

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

на тему:

**Формування маркетингової цінової стратегії
(за матеріалами ТОВ «ТМ Site-Ok», м. Київ)**

Студента
2 курсу 2м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Руденко Олександр
Володимирович

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Данілова Людмила
Леонідівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність цінових стратегій в маркетинговій діяльності підприємства	6
1.2. Етапи формування цінових стратегій	18
1.3. Методичні підходи до визначення ефективності формування цінових стратегій	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа»	41
2.1. Дослідження маркетингового середовища підприємства	41
2.2. Дослідження формування цінових стратегій на підприємстві	51
2.3. Визначення ефективності формування цінових стратегій на підприємстві	63
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа»	77
3.1. Пропозиції щодо покращення формування цінових стратегій підприємства	77
3.2. Розробка цінової стратегії підприємства	86
3.3. Покращення інформаційного забезпечення розробки цінової стратегії підприємства	96
ВИСНОВКИ	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	110
ДОДАТКИ	118

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки для підприємств значущим є процес формування цінової стратегії. Це зумовлено насамперед тим, що ціна один з найгнучкіших економічних інструментів, правильне та раціональне використання якого робить підприємство конкурентоспроможним, стабільним, підвищує темпи реалізації товарів, сприяє отриманню таких прибутків, які забезпечують подальший розвиток підприємства. Ефективними вважаються ті підприємства, де правильно розробляється і впроваджується цінова стратегія, своєчасно коригується залежно від змін на ринку.

Досягнення стратегічних цілей діяльності в підприємствах здебільшого зумовлено ціновою стратегією, формування якої враховує специфіку функціонування підприємства. Основними передумовами ефективної цінової стратегії в умовах ринкової економіки є зорієнтованість на споживачів, урахування їх платоспроможності та цінової чутливості, диференційоване визначення рівнів торговельної надбавки, комплексне і постійне дослідження факторів, що впливають на цінову стратегію, моніторинг цін конкурентів, забезпечення гнучкості та адаптивності роздрібних цін, розробка політики управління ними тощо.

Таким чином, за умов сучасного нестабільного розвитку вітчизняної економіки та постійного посилення конкурентної боротьби на ринку все більшого значення для успішного розвитку підприємства набуває вибір та впровадження ефективних стратегічних цінових заходів. При цьому, надзвичайної актуальності набуває не лише дослідження стратегічного напрямку цінової політики підприємства, а й тактичних цінових дій, які, з урахуванням умов реальної ринкової ситуації, можуть бути спрямовані на зміну рівня ціни та розробку й впровадження необхідних цінових заходів.

Аналіз останніх досліджень. Надзвичайна важливість практичних і теоретичних аспектів маркетингової цінової стратегії, процесу встановлення ціни для більшості суб'єктів ринкової економіки зумовлює постійний інтерес до цієї

сфери з боку науковців як вітчизняних, так і зарубіжних. Питання ціноутворення, формування цінової політики, стратегії і тактики розглядалися у працях вчених: Е. Андросовича, Л. Балабанової, М. Беяцева, А. Войчака, С. Гаркавенко, В. Герасименка, Н. Гончарової, С. Дайновської, Л. Данілової, А. Длігача, С. Дугіної, В. Корінева, Ф. Котлера, Г. Крамаренка, І. Ліпсиця, Я. Литвиненка, І. Лошенко, О. Мазура, М. Овчинникової, М. Окландера, А. Павленка, В. Пінішко, М. Портера, Т. Примак, Е. Пуніна, А. Старостіної, Ю. Тормоси, Д. Шевчука, В. Щербаня та інших.

Водночас, наукове обґрунтування процесу вибору цінової стратегії, формування цінової тактики та політики вітчизняного підприємства потребує більш детального опрацювання існуючих підходів з урахуванням особливостей функціонування вітчизняних підприємств. Викладене вище актуалізує питання системного дослідження теоретико-методичних і прикладних аспектів процесу удосконалення цінової стратегії підприємства та отримання на цій основі нових наукових результатів, які можуть бути використані у практиці ціноутворення вітчизняними підприємствами.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингової цінової стратегії підприємства.

Для досягнення мети визначено такі основні **завдання**:

- вивчити сутність цінових стратегій в маркетинговій діяльності підприємства;
- дослідити етапи формування цінових стратегій;
- опрацювати методичні підходи до визначення ефективності формування цінових стратегій;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- дослідити формування цінових стратегій на підприємстві;
- визначити ефективність формування цінових стратегій на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо покращення формування цінових стратегій на підприємстві;

розробити цінову стратегію підприємства;

обґрунтувати напрями покращення інформаційного забезпечення розробки цінової стратегії на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової цінової стратегії підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування маркетингової цінової стратегії підприємства.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів формування стратегії ціноутворення. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення щодо формування цінової стратегії підприємства.

Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали державної статистичної звітності, законодавчі та нормативні акти з проблемних питань, спеціальна література з проблем теорії і практики управління ціноутворенням та оперативні дані підприємства, які характеризують результати його цінової стратегії.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для формування його цінової стратегії. Розраховано економічний ефект від розрахунку оптимальної ціни на послуги підприємства.

Структура роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел з 80 найменувань та додатків. Робота нараховує 119 сторінок друкованого тексту, список використаних літературних джерел – 7 сторінок. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність цінових стратегій в маркетинговій діяльності підприємства

Успішний розвиток економіки будь-якої країни, або суб'єкту ринкових відносин залежить від чіткого й ефективного функціонування цін, бо в них віддзеркалюється вся сукупність економічних відносин і взаємозв'язок учасників суспільного виробництва. Тому вагомою і необхідною підставою тривалого та результативного функціонування на ринку є розробка та обґрунтування дієвої цінової стратегії суб'єктами господарювання будь-якого виду економічної діяльності. У сучасній економічній науці теоретико-методологічні аспекти формування цінової стратегії базуються на поглядах економістів класиків, сформовані в теорії ціни та набувають постійного розвитку у наукових працях економістів-сучасників [36, с.45].

В умовах ринкової економіки ринковий успіх комерційного підприємства залежить від багатьох чинників, серед яких окремо виділяють оптимальну цінову стратегію. Основу ціноутворення як базового елемента маркетингової політики підприємства, орієнтованої на стан та перспективи ринку, специфіку і потреби споживачів, має складати системний підхід, напряду пов'язаний з політикою позиціонування товарів та іншими складовими комплексу маркетингу.

Ціна належить до найважливіших економічних категорій, бо справляє неабиякий вплив на всі аспекти господарської діяльності кожного окремого підприємства і всієї країни в цілому. За допомогою ціни відшкодовуються витрати підприємства, які розподіляються на заробітну плату працівників, матеріали, оренду приміщень, сплату податків та ін. Ціна є орієнтиром для покупців при виборі товару для купівлі, за допомогою цін значною мірою регулюються зв'язки між попитом і пропозицією. Ціну найлегше змінити, але знайти й обґрунтувати її оптимальний, за

певних бізнес-умов, рівень надзвичайно складне і неоднозначне завдання. Це, без перебільшення, мистецтво, причому мистецтво управлінської діяльності [36, с.155].

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна категорія кон'юнктурна, на неї здійснюють значний вплив політичні, економічні, психологічні, соціальні чинники: ціни як економічний інструментарій використовуються для вирішення економічних та політичних задач розвитку суспільства на всіх стадіях розширеного виробництва; ціни визначають всі основні пропорції в економіці: будучи елементом економічних зв'язків між виробництвом та споживанням; ціни впливають на формування споживчого попиту і структуру витрат населення тощо.

Ціна та ціноутворення є ключовими елементами економіки (рис. 1.1.1).

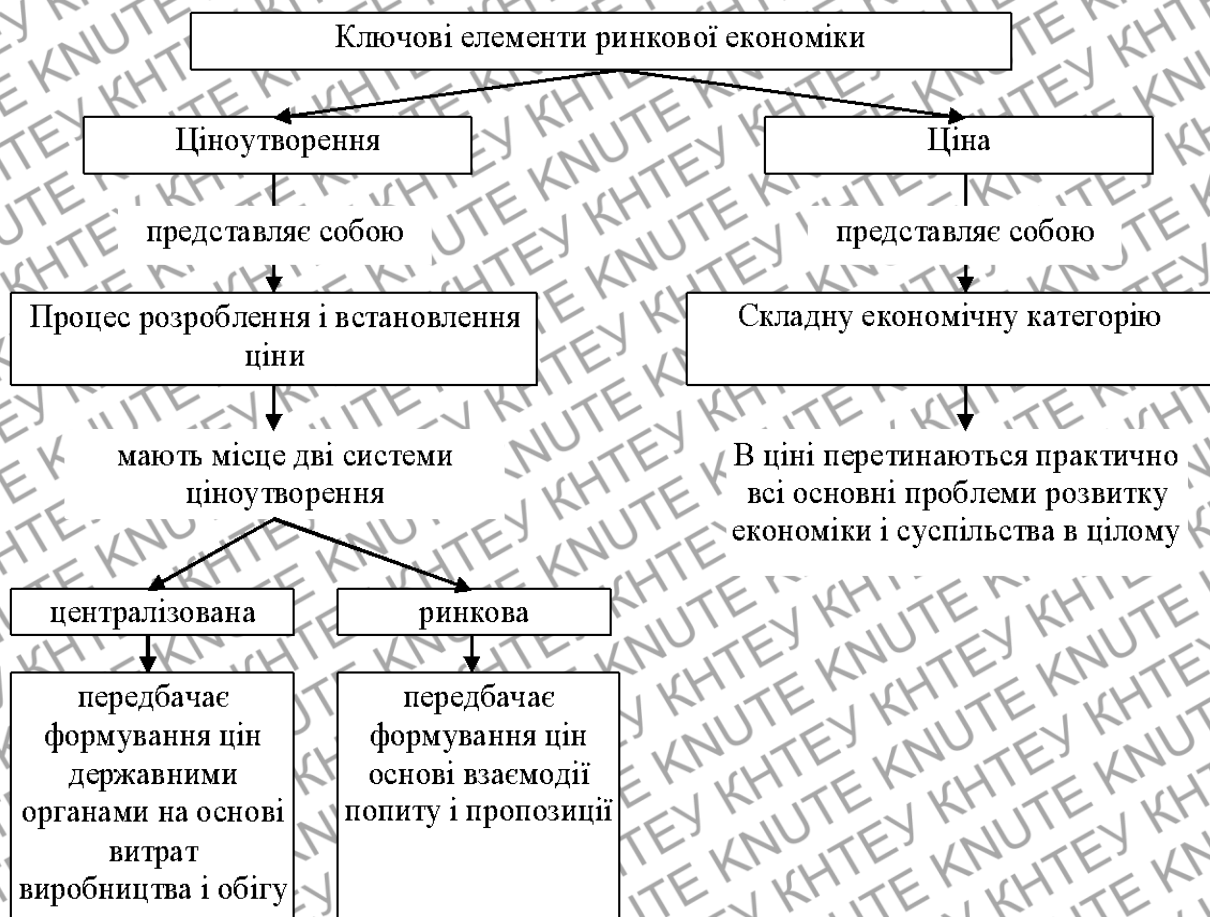


Рис. 1.1.1 Ціна і ціноутворення як ключові елементи ринкової економіки [46, с.34]

Ціна виступає важливим інструментом комерційної політики фірми, оскільки саме вона дозволяє підприємцю отримувати прибуток.

Існує дві основні теорії ціни. Зазначені теорії ціни обумовлюють існування двох підходів щодо формування цін (рис. 1.1.2).

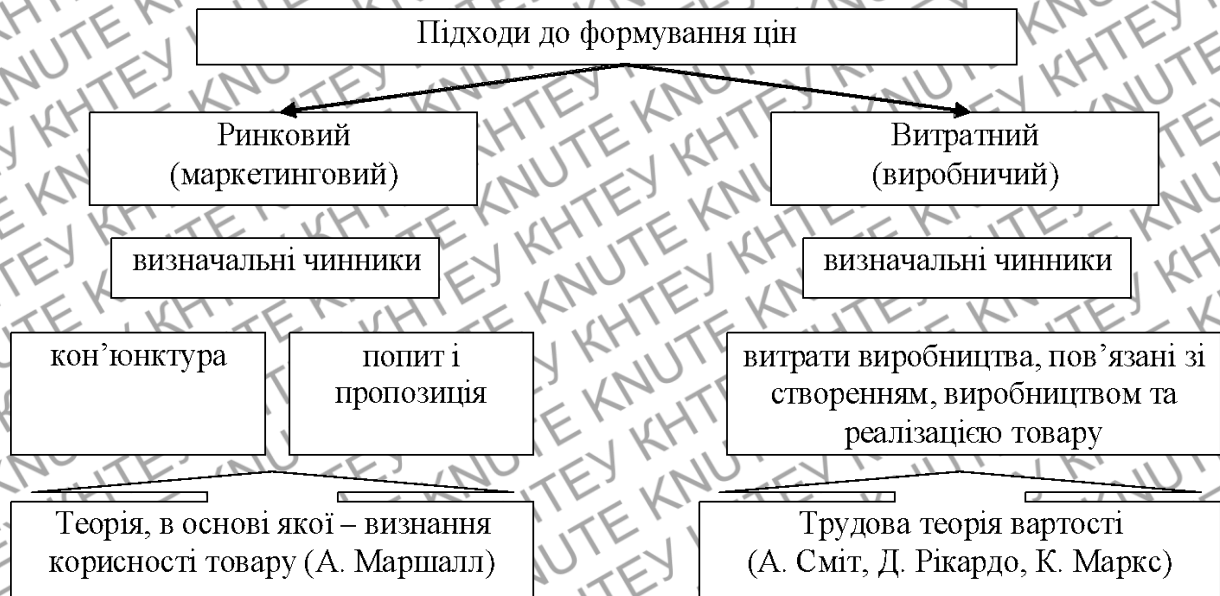


Рис. 1.1.2. Наукові підходи щодо формування ціни: узагальнено за [2, 10; 31]

На думку прихильників однієї теорії ціна виражає вартість товару, тому її визначення має базуватися на витратному підході. Прихильники іншої теорії вважають, що ціна товару представляє собою суму грошей, яку покупець готовий сплатити за товар певної корисності [2, с.63].

В рамках ринкового підходу до формування ціни економічна сутність ціни проявляється тільки в умовах обміну (на гроші чи інший товар), поза ринком (без купівлі-продажу) мова про ціну йти не може, при цьому ціну може встановлювати тільки ринок (рис. 1.1.3).

Ринковий підхід до формування ціни передбачає, що ціни на ринку формуються шляхом компромісу між покупцями та продавцями, враховуючи попит і пропозицію. Неокласичне визначення теорії ціни є найбільш збалансованою ціновою концепцією, що має велике значення у ціноутворенні.

Пропонується розглядати ціну як об'єктивну економічну категорію, яка є відображенням певної моделі управління економікою і представляє собою відображення корисності товару для споживача, при цьому орієнтується на покриття його вартості, заснованої на врахуванні всіх видів витрат на виробництво та збут товару [60, с.111].

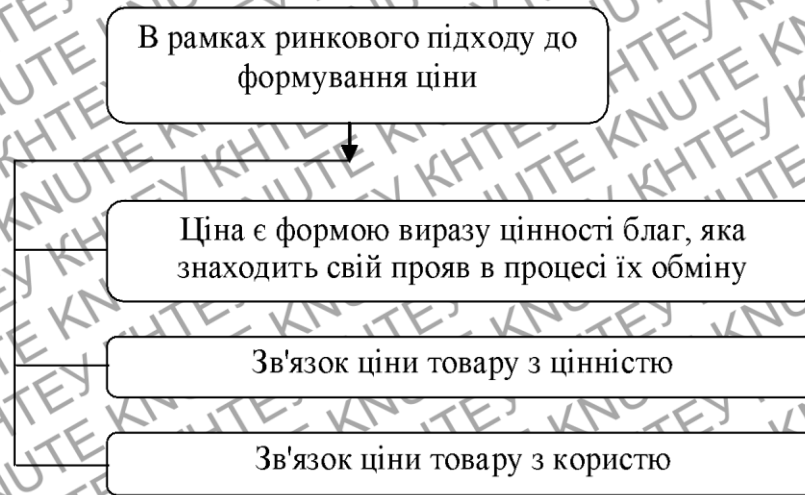


Рис. 1.1.3. Визначальні чинники ринкового (маркетингового) підходу до формування ціни [35, с.31]

Кожен підприємець самостійно встановлює ціни на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціною політикою та покладаючись на власні знання та практичні навички. Суть цінової стратегії полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Цінова стратегія фірми визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміння задовольнити, причому в потрібний час, у потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції [36, с.60].

Разом з тим стратегія ціноутворення та управління ціноутворенням відіграють настільки важливу роль у діяльності фірми, що це є одним із основних моментів її стратегічного розвитку. З метою розробки якісної стратегії ціноутворення фірмі необхідно відпрацювати збір інформації про ринок, його дослідження, підготовку та пропонування нових товарів, а також оптимальну організацію збуту. На підставі аналізу зібраної інформації про ринок підприємство розробляє свою стратегію ціноутворення.

Для визначення сутності цінової стратегії організації та формування відповідної авторської точки зору виконано семантичний аналіз даного поняття, результати якого наведено в табл. 1.1.1.

Таблиця 1.1.1

Наукові дефініції поняття «цінова стратегія»

Автор	Визначення
1	2
В.Я. Амбросов [2, с.61]	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару для найбільшої відповідності цілям підприємства
Л.В. Балабанова [8, с.32]	Підхід до реалізації цінової політики компанії, коли при всіх змінах цін вона має можливість максимізувати свій прибуток
С.В. Білобловський [11, с.15]	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару в умовах ринку, яка (ціна) якнайкраще відповідає цілі підприємства
Н.І. Верхоглядова [16, с.336]	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику підприємства
Дж. Дейлі [22, с.111]	Основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики
Р. Дж. Долан [27, с.317]	Набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством
В.А. Корінєв [36, с.71]	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством
Ф. Котлер	Погоджена сукупність рішень, завдяки яким політика цін реалізується на

[39, с.689]	практиці
Н.В. Куденко [42, с.54]	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускають підприємством
Я.В. Литвиненко [46, с.23]	Вибір підприємством певної динаміки вихідної ціни товару, спрямованої на одержання найбільшого прибутку в рамках запланованого періоду
В.Д. Немцов [52, с.33]	Набір методів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці, тобто забезпечується досягнення поставлених цілей у конкретній ринковій ситуації на протязі конкретного періоду
В.С. Пінішко [58, с.225]	Сукупність довгострокових положень і принципів, виходячи з яких виробник установлює ціну на свій продукт
О.А. Савчук [63, с.510]	Узагальнююча модель дій по встановленню та зміні цін, набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики

Продовження таблиці 1.1.1

1	2
Л.О. Чорна [80, с.134]	Вибір підприємством можливої динаміки змін вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідає цілям фірми

Ключовими словами визначень, сформованих у табл. 1.1 є наступні:

- сукупність методів, вибір динаміки цін;
- система рішень, модель дій, набір положень та принципів.

Для більш детального аналізу визначимо семантику терміна «стратегія» та його місце у сучасному маркетинг-менеджменті. Слово «стратегія» («strategos» – греч.) у перекладі з давньогрецького означає мистецтво управління армією. У теперішній час цей термін використовується не тільки у військовій лексиці, він дістав також широке розповсюдження в теорії й практиці менеджменту й маркетингу. Під стратегією розуміють якісну послідовність дій і станів, які використовуються для досягнення мети [69, с. 34].

Стратегія організації – це взаємозалежний перспективний план дій, що розробляє фірма для досягнення довгострокових цілей з урахуванням власного потенціалу, а також факторів й обмежень зовнішнього середовища [42, с. 112].

Стратегія необхідна будь-якій фірмі, яка претендує на успіх, щоб визначити, у якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що із всіх можливих шляхів розвитку й способів дій, які відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Стратегія необхідна як організації в цілому, так й окремим її підрозділам і функціональним відділам.

Однією зі складових стратегії маркетингу є цінова стратегія. На думку М.В. Сліпченко, цінова стратегія – це узагальнююча модель дій по встановленню й зміні цін, набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики [67, с.146]. Вважаємо, що такий підхід є дещо звуженим, оскільки автор не звертає увагу на необхідність формування цінової тактики. Водночас, Ю.М. Дернова слушно вважає, що цінова стратегія розробляється на довгострокову

перспективу й може переглядатися й коректуватися у відповідності зі змінами в зовнішньому й / або внутрішньому середовищі організації [24, с.68].

Цінова стратегія – це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми [24, с.68].

Суть цінової стратегії підприємств заключається в тому, щоб встановлювати такі ціни і так ними варіювати, щоб зайняти стале положення на ринку, володіючи максимальною його часткою і забезпечити найбільший обсяг прибутку, а також вирішувати стратегічні і оперативні задачі [37, с.67].

Процес ціноутворення відбувається з урахуванням довгострокового та короткострокового періодів діяльності підприємства, що визначає структуру цінової політики. Стратегічний її напрям відповідає ціновій стратегії, а тактичний – ціновій тактиці (рис. 1.1.4).

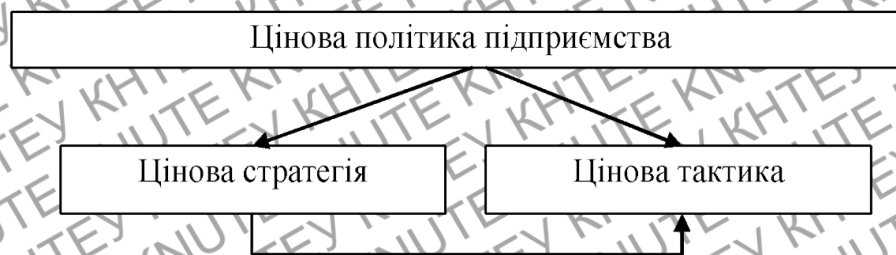


Рис. 1.1.4. Структура цінової політики підприємства та взаємозв'язок її складових елементів [27, с.57]

На нашу думку, цінова стратегія це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду. Приступаючи до питання визначення ціни, насамперед треба визначитися з базовою стратегією цінової поведінки, адже підприємство завжди повинне якимсь чином задати початковий рівень ціни. Потім, враховуючи особливості ринкового середовища, підприємство може застосовувати стратегії кращої адаптації ціни [52, с.100].

Цінова тактика це процес розробки та впровадження необхідних цінових заходів у короткостроковому періоді з урахуванням стратегічного напрямку цінової політики та результатів оцінки реальної ринкової ситуації при реалізації продукції.

Оснoву тактичних цiнових дiй становить коригування прогнозного рiвня цiни пропонування та створення умов для ефективного її використання.

Цiнова стратегiя фiрми визначається типом ринку. Найбiльшою є її роль на ринку монополiстичної конкуренцiї, де iснує широкий дiапазон цiн. На олігопольному ринку роль цiнoвoї стратегiї дещо менша і тiльки якщо один продавець пiдвищує цiну, зразу ж пiдвищують і iншi. Незначною є її роль на ринку чистої конкуренцiї – орієнтування на динамiку ринкової цiни. Мiнiмальна роль на ринку чистої монополiї – цiна може бути як нижчою, так і вищою за собiвартiсть продукцiї.

Процедуру розроблення цiнoвoї стратегiї, а вiдтак і визначення на її основi конкретних рiвнiв цiн, побудовано на зведеннi рiзних чинникiв, здатних вплинути на умови збуту і прибутковiсть операцiй фiрми за рiзних варiантiв цiн на продукт [78, с.114].

Цiнова стратегiя впливає на комерцiйнi успiхи пiдприємства. Тому перш нiж розробити цiнову стратегiю, пiдприємству необхідно проаналiзувати усi чинники, що впливають на вибiр конкретної цiнoвoї стратегiї. До таких чинникiв належать: попит; цiнова полiтика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообiгу; конкуренцiя; витрати; методи цiноутворення; маркетингова стратегiя пiдприємства. Цiнова стратегiя являє собою iнтегровану систему, куди входять: взаємозв'язок цiн на товари в рамках асортименту, використання спеціальних знижок і змiн цiн, спiввiдношення своїх цiн і цiн конкурентiв, методи формування цiн на новi товари [66, с.50].

Для розроблення вiдповiдної цiнoвoї стратегiї пiдприємство повинно чiтко визначити цiлi цiноутворення. Вони впливають з аналізу становища пiдприємства на ринку і його загальних цiлей на цьому ринку. Отже, цiлi цiноутворення не повиннi розглядатися як окремо взятi. Вони покликанi сприяти успiшному здiйсненню маркетингової стратегiї пiдприємства.

Стратегiя цiноутворення може переслiдувати найрiзноманiтнiшi цiлi, основнi з яких подано на рис. 1.1.5.

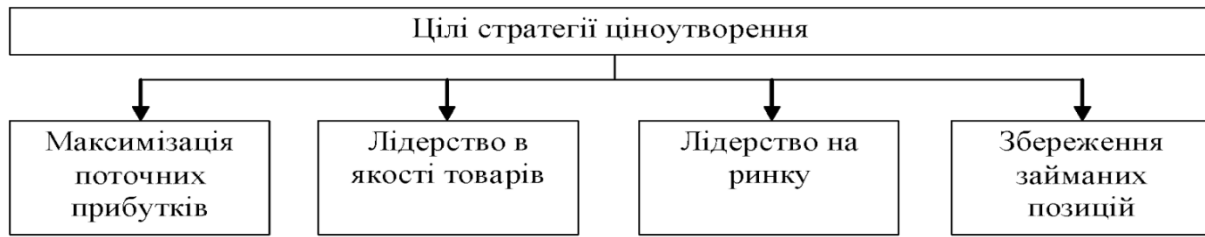


Рис. 1.1.5. Цілі стратегії ціноутворення [80, с.65]

Ставлячи за мету своєї цінової стратегії максимізацію поточного прибутку, підприємства, як правило, не аналізують можливі стратегічні наслідки. Вони ж можуть виникнути внаслідок як продуманих відповідних дій конкурентів, так і впливу інших ринкових чинників. Мета максимізації поточного прибутку досить поширена в умовах, коли [67, с.51]:

підприємство пропонує унікальні товари, яких немає в конкурентів;
попит на ті чи інші товари значно перевищує пропозицію.

Однак постановка цілей максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому.

В умовах високої насиченості ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлено збувати свої товари за будь-якою ціною з метою лише утримати позиції на ринку. За такого збігу обставин підприємства часто зовсім не займаються розглядом структури своїх витрат і в ряді випадків здійснюють реалізацію товарів навіть собі у збиток. Однак даного підходу довго дотримуватися не можливо. Необхідно ретельно проаналізувати структуру витрат і визначити цілі ціноутворення так, щоб забезпечити не тільки збереження свого ринкового положення, а й одержання хоча б невеликого прибутку.

Цілі нової стратегії, розраховані на завоювання та підтримку лідерства на ринку, реалізуються на найбільш ранніх стадіях життєвого циклу товарів-новинок. На основі точного визначення структури витрат розраховуються такі ціни, що дозволяють досить тривалий час працювати з достатнім прибутком, доступні споживачам і не викликають бажання в конкурентів поборотися за лідируючі позиції на ринку [18, с.33].

Обираючи цілі цінової стратегії, спрямовані на досягнення лідерства за якістю товарів, підприємства прагнуть перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якісних характеристик виробів. Поліпшення якості товарів означає і підвищення ціни на них. І якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком припустиме, то підприємство може з успіхом відійти від конкурентної боротьби.

Узагальнену характеристику цілей цінової стратегії подано в табл. 1.1.2.

Таблиця 1.1.2

Характеристика цілей цінової стратегії [21, с.100]

Мета	Характер мети	Рівень цін
1	2	3
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Виживаність	Короткостроковий	Украй низький
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький
Лідерство за якістю товарів	Довгостроковий	Високий

Необхідно, також, враховувати складові рішення цінової стратегії. Рішення продавця щодо цін торкаються різних аспектів і чинників ціноутворення. Складові таких рішень подано нижче у зведеній табл. 1.1.3.

Таблиця 1.1.3

Складові рішення цінової стратегії [35, с.101]

Політика рівня цін	Політика введення цін	Політика диференціації цін
Визначення рівня цін для програми збуту в цілому чи для асортиментної товарної позиції окремо	Визначення стартових цін для товарів, що вперше виводяться на ринок, де існує власна частка	Встановлення для одного товару різних рівнів цін для різних ринків і споживчих сегментів

Серед інших найважливіших цілей цінової стратегії, що зустрічаються в підприємницькій практиці, можна виокремити такі [35, с.101]:

- довгострокова чи короткострокова максимізація прибутку;
- економічне зростання;
- стабілізація ринку;
- зниження чутливості споживача до цін;
- збереження існуючого лідерства в цінах;
- обмеження потенційної конкуренції;
- прискорення виходу з ринку слабких конкурентів;
- пошук шляхів обходу державних обмежень;
- підтримка лояльності з боку торгівлі;
- зниження вимог профспілок щодо заробітної плати;
- підвищення іміджу фірми чи продукту;
- бажання заслужити репутацію «чесної фірми» перед покупцем;
- прагнення збудити увагу й інтерес покупця;
- бажання виглядати надійнішою фірмою, яка заслуговує довіри, порівняно з конкурентами;
- стимулювання продажів тих товарів зі свого асортименту, що займають слабкі позиції на ринках;
- прагнення залякати конкурентів небезпекою цінового тиску;
- посилення ринкової позиції окремих товарів зі свого асортименту;
- розширення попиту й прискорення його зростання;
- домінування на ринку.

Важливість рішень, які пов'язані з ціновою стратегією, на думку

Л.О. Шкварчук можна обґрунтувати так [84, с.92]:

1) назначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і відповідно обсяг продажу. Занадто висока чи низька ціна може підірвати успіх товару, у зв'язку з цим великого значення набуває вимірювання цінової еластичності, хоча його дуже важко здійснити;

2) ціна продажу безпосередньо визначає рентабельність усієї діяльності, не лише задаючи рівень прибутку, а й фіксуючи через обсяг продажів умови, в яких досягається окупність витрат у межах заданого часового горизонту. Невелика зміна ціни здатна дуже сильно вплинути на рентабельність;

3) ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару чи марки і вносить свій вклад у позиціонування марки в очах потенційних споживачів. Покупці особливо в секторах споживчих товарів реагують на ціну як на сигнал. Ціна нерозривно пов'язана з поняттям якості і є однією зі складових іміджу марки;

4) більшою мірою ніж інші компоненти маркетингу ціна це зручна база для порівняння конкуруючих товарів чи марок. Найменшу зміну ціни ринок швидко помітить, і як наслідок, може порушитися ринкова рівновага. Ціна є вимушеною точкою контакту між конкурентами;

5) цінова стратегія повинна проводитись в одному руслі з іншими складовими стратегії маркетингу. У ціну мають бути закладені витрати на рекламу і просування товару, на упаковку, яка закріплює позиціонування товару. Цінова стратегія повинна також враховувати стратегію збуту, передбачаючи відповідні торгові націнки, необхідні для досягнення поставлених цілей з охоплення ринку.

На стратегію цін великий вплив справляють керівники службою збуту, завідуючі виробництвом, керівники фінансових відділів, бухгалтерія. Тому питаннями розробки цінової стратегії підприємства займаються поряд із планово-економічними службами й маркетингові відділи, і, по суті, деякі з наведених нами нижче етапів формування цінової стратегії підприємства являють собою етапи маркетингових досліджень, в ході яких виявляється інформація за трьома блоками [8, с.102].

Перший блок передбачає визначення основних факторів збуту даного товару (його найбільш важливих характеристик). Другий блок пов'язаний із отриманням інформації про конкурентів, особливо з вибором конкуруючих товарів і визначенням їх параметрів за основними факторами. У третьому блоці концентруються дані про споживачів, в під час обробки яких складається вибірка

для проведення опитування, яка включає декілька категорій покупців за найбільш контрастними ознаками.

1.2. Етапи формування цінових стратегій

В мінливих умовах ринку неможливо раз і назавжди розробити ефективну цінову стратегію. Остання повинна постійно перевірятися та за необхідності корегуватися на основі фактичних результатів. Тому прагнення підприємства забезпечити стійкі позиції на ринку в довготривалій перспективі потребує постійної уваги до процесу ціноутворення на товари та стає невід'ємною складовою його ефективного управління [2, с.62].

Формування ефективної стратегії підприємства доцільно здійснювати в ході стратегічного аналізу чинників успішного ціноутворення, який передбачає декілька взаємопов'язаних етапів (рис. 1.2.1).

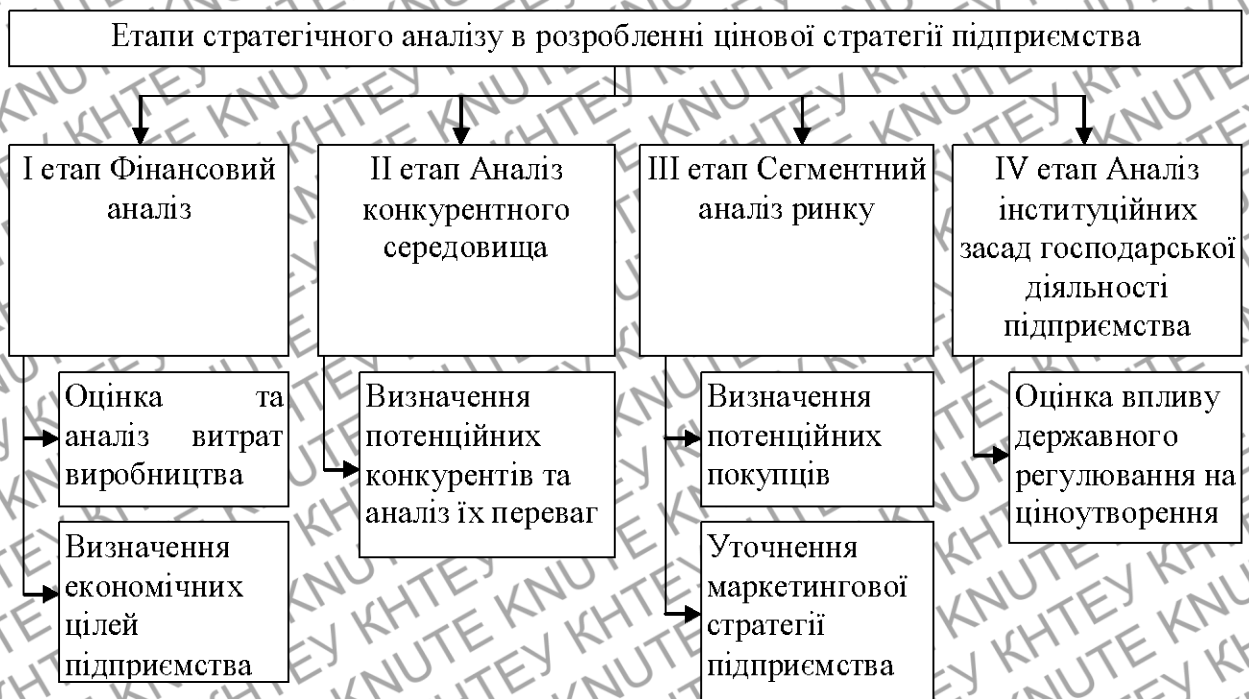


Рис. 1.2.1 Етапи формування цінової стратегії підприємства [10, с.226]

Перший етап – фінансовий аналіз передбачає оцінку та аналіз витрат виробництва товару та визначення господарських цілей підприємства. В ході його реалізації досліджуються:

реально додаткові витрати виробництва та технічного сервісу, а не середні при зміні обсягів продаж;

вплив обсягів виробництва на умовно-постійні витрати;

постійні витрати, яких треба уникнути в ході прийняття цінового рішення, щоб вони не перетворилися на незворотні;

можливі варіанти ціни;

питомий і загальний прибутки підприємства від виробництва (продажу) товару за початковою ціною;

плановані темпи зростання обсягів продаж при зниженні ціни;

допустиме скорочення обсягів продаж при підвищенні ціни;

необхідний приріст обсягів продаж для компенсації додаткових умовно-постійних витрат;

обсяг випуску та продажу товару для покриття умовно-постійних витрат, необхідних для впровадження нового товару;

найбільш вигідні сегменти ринку, на яких підприємство може отримати стійкі конкурентні переваги та задовольнити попит покупців на тому ж рівні, що й конкуренти, однак з меншими витратами [10, с.226].

Водночас завершенням етапу фінансового аналізу для формування ефективної цінової стратегії підприємства є чітке визначення цілей підприємства. Оскільки ціна в умовах ринку формується під дією об'єктивних економічних законів, виступає провідним фактором утворення прибутку підприємства, важливим інструментом його товарної та цінової політики.

Завершенням фінансового аналізу є чітке з'ясування [27, с.376]:

мінімального планованого рівня прибутковості кожної асортиментної одиниці товару та резерви їх збільшення з метою їх максимізації;

необхідної величини прибутку для термінового погашення заборгованості залучених підприємством позикових засобів;

остаточний рівень ціни кожної асортиментної одиниці товару.

Другий етап розроблення цінової стратегії підприємства – конкурентний аналіз ринку проводиться для:

- визначення діючих та потенційних конкурентів на ринку;
- аналізу довідникових (прейскурантних) цін конкурентів;
- вивчення організаційної структури, опублікованих планів розвитку, особливостей роботи з персоналом, споживачами, дій конкурентів у минулому (максимізація прибутку, обсягів продаж тощо), з'ясування основних цілей ціноутворення;
- аналізу переваг і недоліків конкурентів (величини питомого прибутку в ціні, репутації в покупців, досконалості товарів-конкурентів, асортименту тощо);
- орієнтації щодо реального рівня продажу товару, прибутковості, можливих відповідних дій конкурентів;
- розроблення засобів досягнення власних цілей та зменшення втрат від конкурентної боротьби;
- розроблення кроків упровадження на вигідних сегментах ринку для забезпечення стійких конкурентних переваг, підвищення обсягів продаж і прибутків;
- вилучення неперспективних сегментів ринку;
- переорієнтування ресурсів на розвиток перспективних сегментів ринку.

Для підвищення ефективності конкурентного аналізу та з метою отримання об'єктивної інформації доцільно залучити окремого працівника. В протилежному разі ця інформація буде необ'єктивною.

Сучасний ринок є сукупністю різноманітних конкурентних структур. Головним критерієм їх вирізнення є особливості форм конкуренції між учасниками товарного обміну, її рівень. Кожній моделі ринку притаманні свій механізм ціноутворення і відповідна структура цін, зумовлені поведінкою суб'єктів щодо конкуренції на ринку [75, с.400].

Ефективне функціонування підприємницьких структур, незалежно від моделі конкуренції на ринку базуються на реалізації певної конкурентної стратегії, яка має

на меті формування системи конкурентних переваг на ринку. Компанія має конкурентну перевагу, коли вона має можливості вищі за конкурентів у залученні споживачів продукції чи послуг.

Таким чином, усю безліч конкурентних ситуацій, що викликають необхідність формування нової стратегії ціноутворення або зміни існуючої, можна класифікувати на кілька типів. Формування стратегії ціноутворення і прийняття цінових рішень відбувається за таких ситуацій (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Формування цінових рішень залежно від конкурентної ситуації [68, с.145]

Тип ситуації	Тип цінового рішення
1	2
Виведення нового товару на освоєний підприємством ринок. Виведення нового товару на новий для підприємства ринок. Виведення товару, що вже продається на освоєному підприємством ринку, на новий для підприємства ринок	Установлення первісної ціни
Підготовки разового договору на постачання товару (надання послуги)	Установлення разової ціни
Зміна попиту. Зміна виробничо-збутових витрат. Проведення спеціальних акцій з підтримання попиту. Зміна загальноекономічної кон'юнктури (інфляція, коливання валютних курсів тощо)	Установлення ціни ініціативи підприємства 3
Дії конкурентів. Дії органів державного управління	Установлення ціни під тиском конкурентів чи уряду

Третій етап розроблення цінової стратегії підприємства – сегментний аналіз здійснюється з метою визначення потенційних покупців, діючих і перспективних

сегментів ринку, потенційних покупців, уточнення маркетингової стратегії підприємства. В ході його реалізації необхідно:

вивчити основні категорії покупців у різних сегментах ринку;

чітко розмежувати окремі сегменти ринку, щоб зниження цін в одному із них не заважало формувати вищі ціни в інших;

дослідити економічну цінність та корисність товару для покупців;

обґрунтувати доцільність розумної цінової дискримінації (способів диференціації цін на різних сегментах для адекватного задоволення попиту покупців різних сегментів);

проаналізувати цінові та нецінові чинники впливу на покупців різних сегментів ринку;

передбачити правомірність розробленої стратегії стосовно чинного законодавства для запобігання порушень прав споживачів, монополістичної практики формування цін та звинувачень у ціновій дискримінації;

проаналізувати чинники впливу на чутливість покупців до рівня ціни (труднощі порівняння з аналогами, престижність володіння товаром, бюджетні обмеження, пільгові умови придбання, можливість поділу витрат на купівлю товару);

обґрунтувати маркетингові методи впливу на покупців для підвищення обсягів продаж товарів асортиментної групи запланованими цінами та виявити найбільш ефективні з них з огляду формування доданої вартості [81, с.44].

Завершенням сегментного аналізу є уточнення обраної цінової стратегії з огляду на:

можливість та доцільність досягнути визначені в ході фінансового аналізу цілей на основі сформованої ціни;

сприятливість ціни проникненню товару на новий ринок, залученню нових категорій покупців;

зорієнтованість ціни на значну сегментацію ринку та задоволення попиту покупців певних сегментів ринку;

сприятливість ціни для просування нового товару на ринок, нової модифікації раніше освоєного товару або необхідність «втиснути» її в ціновий ряд певного ринкового сегменту.

Четвертий етап формування цінової стратегії підприємства передбачає оцінку впливу державного регулювання на процеси ціноутворення. Для виявлення такого впливу необхідно визначити [81, с.45]:

- кроки державного регулювання на ціноутворення товарів і послуг;
- вплив державної економічної політики на становище покупців цільових сегментів ринку;
- вплив державного регулювання природних монополій, митної політики на формування витрат підприємства.

У процесі управління цінами можуть бути використані такі різновиди цінової стратегії [26, с.56]:

- проникнення – характеризується порівняно низькими цінами, що уможлиблює проникнення фірми на нові ринки, створення достатнього попиту;
- «знімання вершків» – використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок; характеризується максимально високими цінами під час виведення на ринок нового продукту;
- престижних цін – полягає у встановленні високих цін на товари справді високої якості;
- традиційного ціноутворення – орієнтація на традиції, які існують на ринку щодо рівня цін на ту чи іншу продукцію;
- диференціювання цін – використовується для продажу одного й того самого продукту різним покупцям за різними цінами;
- послідовного проходження за сегментами ринку – використовується в міру насичення якогось сегмента певним товаром;
- еластичних (гнучких) цін – передбачає швидку реакцію фірми на зміну співвідношень попиту і пропозиції на ринку;

- стабільних цін – використовується, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час;
- поступового зниження цін – характеризується відносно високими цінами під час виведення на ринок нового продукту;
- виживання – полягає в політиці виробника будь-що залишитись у бізнесі, а тому товар продають за низькими цінами або навіть зі збитками. Головне – дочекатися зміни ситуації на кращу.

Враховуючи наведене, найбільш розповсюдженими є три основні цінові стратегії: «зняття вершків», «стратегія проникнення на ринок» і нейтральна стратегія. Вибір кожної з них визначається тією сукупністю чинників, що формують і корпоративну стратегію підприємства, і стратегію маркетингу загалом, і цінову стратегію зокрема [46, с.86].

1. Ціноутворення за цінової стратегії «зняття вершків» це встановлення високої ціни щодо економічної цінності конкретного товару для більшості потенційних покупців і для одержання прибутку за рахунок низької чутливості до ціни певних груп покупців. Дана стратегія призначена для захоплення обмеженого ринку. Зазвичай високі ціни тісно пов'язані з тією сумою грошей, яку покупці готові заплатити за товар. Відповідно система продажу працює тільки тоді, коли прибуток від продажу за нееластичних цін перевищує прибуток від продажу на масовіших ринках за нижчими цінами.

Покупці товару, який продають за високою ціною, належать до того ринкового сегмента, для якого суттєве значення мають відмітні атрибути товару. Такі покупці здійснюють купівлю, яка підтримує їхній престиж, а їхня готовність заплатити більше ґрунтується на тому, що вони знають: інші не можуть дозволити собі придбати такий товар - а цей, врешті-решт, формує найвигодніший сегмент для підприємства. У міру насичення цього сегмента підприємство може знижувати ціну, залучаючи нових споживачів (рис. 1.2.2).

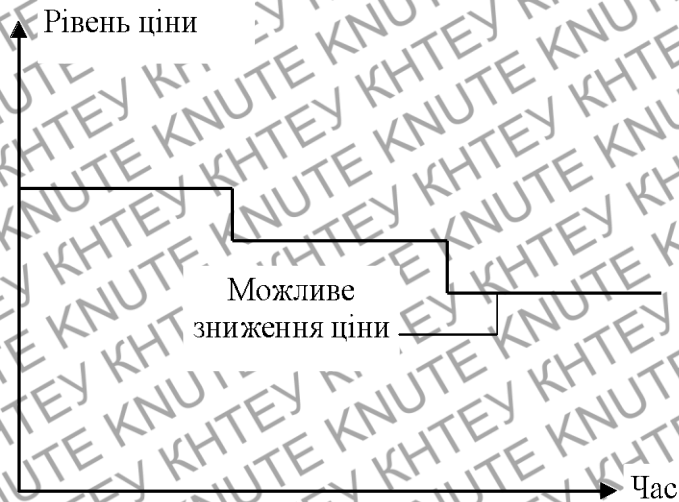


Рис. 1.2.2. Цінова стратегія «зняття вершків» [46, с.86]

Для стратегії «зняття вершків» важливим є відповідне конкурентне середовище.

Підприємство повинно мати джерело конкурентної переваги для забезпечення довгострокової вигоди, не даючи можливості конкурентам продавати альтернативні товари за нижчими цінами (патенти, авторські права). До інших форм захисту своїх позицій належать репутація виробника, фірмова якість, доступ до дефіцитних ресурсів, канали розподілу тощо.

2. Стратегія «проникнення на ринок» це встановлення низької ціни щодо економічної цінності товару для одержання прибутку за наявності численних груп чутливих до ціни покупців, спроможних забезпечити значні обсяги продажу. Дана стратегія ґрунтується на встановленні ціни, нижчої за економічну цінність товару, для залучення та збереження широкого кола покупців. Ця стратегія розрахована на збільшення обсягів продажу шляхом суттєвого зниження витрат, а її реалізація можлива у певних ринкових умовах (рис. 1.2.3).

Передусім велика частина ринку (покупців) повинна мати бажання змінити постачальників у відповідь на зміну ціни. Типовою помилкою підприємств є впевненість, що кожний ринок реагуватиме на зміну ціни. Внаслідок того, що не кожний ринок готовий змінити постачальника у відповідь на зниження ціни, стратегія «проникнення на ринок» не завжди успішна. Низькі ціни не залучають покупців «престижу» або покупців ексклюзивного товару і можуть фактично підірвати імідж торгової марки на ринку.

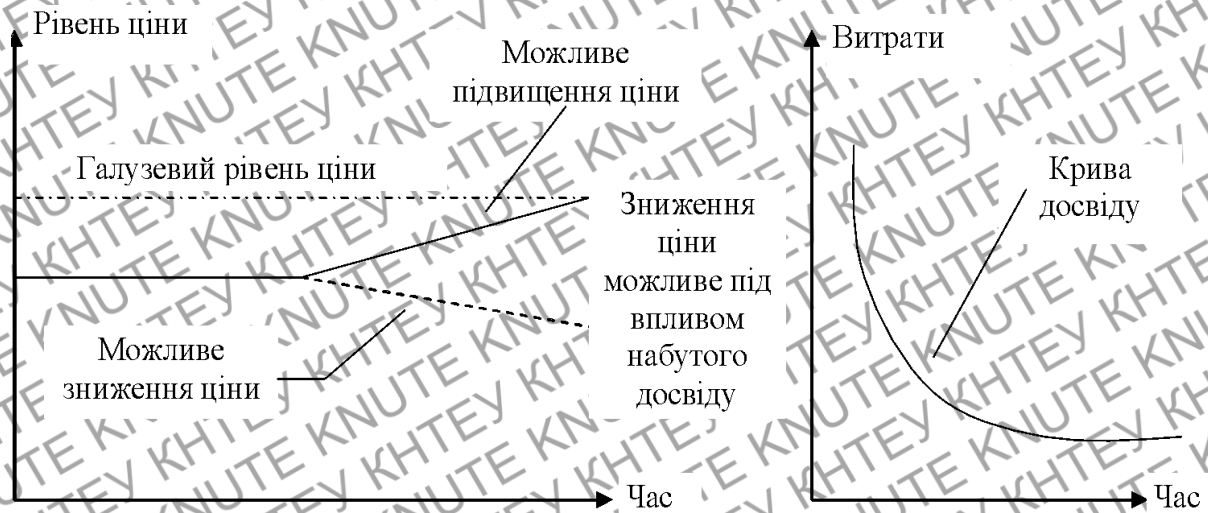


Рис. 1.2.3. Цінова стратегія «проникнення на ринок» [46, с.88]

Для забезпечення ефективності цієї стратегії конкуренти повинні «дати змогу» підприємству встановити ціну, привабливу для більшої частини ринку. Конкуренти майже завжди можуть підірвати стратегію «проникнення на ринок» шляхом зниження своїх цін, тим самим не даючи шансів підприємству запропонувати кращу якість за нижчою ціною певній частці ринку. Якщо конкуренти з різних причин не можуть зробити це, стратегія «проникнення на ринок» стає практично стратегією для збільшення та утримання частки ринку.

3. Нейтральна стратегія розрахована, передусім, на того покупця, який шукає задовільну якість за прийнятну ціну. Нейтральне ціноутворення - це така стратегія, за якої ціни не використовують для збільшення частки ринку, оскільки на цей процес впливає не тільки ціна. Ця стратегія знижує роль ціни як інструменту ринку на користь інших важелів, які підприємство вважає важливішими або ефективнішими в охопленні цільового ринку конкретного товару.

Підприємство, зазвичай, використовує стратегію нейтрального ціноутворення тоді, коли відсутні умови для вибору іншої стратегії. Наприклад, учасник ринку не може використати стратегію «зняття вершків», оскільки товари на цьому ринку настільки досконалі, що неможливо в жодному сегменті впровадити товар із високою ціною. Підприємство не може також використати стратегію «проникнення на ринок», тому що воно не може запропонувати привабливіші ціни для своїх товарів за співвідношенням «ціна-якість» або тому що конкуренти агресивно

відповідатимуть на будь-яку спробу зниження цін. Ще одна причина використання нейтральної стратегії - бажання підтримати певний ціновий ряд. По суті, нейтральна цінова стратегія відображає економічну цінність товару [58, с.23].

Такі чинники, як витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією товару, еластичність попиту, поведінка конкурентів, змінюються по мірі того, як товар на ринку проходить через усі етапи життєвого циклу. Тому будь-яка цінова стратегія, щоб залишатися актуальною та ефективною, також повинна змінюватися протягом окремих етапів життєвого циклу організації (ЖЦО). Розглянемо ці етапи з позицій модифікацій стратегії ціноутворення на підприємстві [19, с.48].

I. Етап появи на ринку. На цьому етапі підприємство повинно визначити, якою буде стратегія ціноутворення інноваційного продукту. Необхідно усвідомити, що еластичність оцінювання новинки покупцями не має нічого спільного з еластичністю попиту в довгостроковому періоді. Попит більшої частини покупців на інноваційний продукт за ціною нееластичний, оскільки вони схильні вважати ціну мірилом якості товару, а в інноваційного товару (принципової новинки) немає аналогів на ринку і неможливо визначити відносні показники якості. Крім того, доки споживачі не дізнаються про переваги новинки, вони не зможуть визначити свою потребу в ній.

Унаслідок цього ринкова ціна на новий продукт повинна встановлюватися так, щоб у ній відображалася цінність продукту. Це та ціна, яка змусить задоволених покупців зробити повторну купівлю. Вона є для покупців точкою відліку під час оцінювання цінності продукту, розмірів наданих знижок і прийняттого зниження ціни.

II. Етап зростання. Як тільки продукт займе певне місце на ринку, завдання ціноутворення зміняться. Споживачі, які купують товар не вперше, вже поінформовані про його цінність. Ті, хто купує товар уперше, покладаються на суперноваторів, які вже випробували товар і склали про нього свою думку. Тому на етапі зростання непевність покупця щодо цінності продукту починає поступатися місцем міркуванням щодо вартості та переваг аналогічних виробів. Як тільки в

інноваційній сфері виникає конкуренція, підприємство-новатор та його ранні послідовники, які зайняли певні позиції на ринку, готуються відстоювати їх. На цьому етапі кожний виробник вибирає цінову концепцію, розташовану між двома полюсами: стратегія цілком відмінного від оригіналу продукту і стратегія лідерства у витратах виробництва.

Стратегія особливого продукту сфокусована на певному сегменті покупців. Роль ціноутворення зводиться до використання вигод виробництва товару, деякі властивості якого покупці вважають унікальними. Якщо стратегію особливого продукту реалізують правильно, підприємство отримує прибуток, використовуючи в ціноутворенні стратегію «зняття вершків» для того ринкового сегмента, де споживачі високо оцінюють товар [10, с.44].

Ціни проникнення більш характерні для заміників продукту (товарів-субститутів). Іноді ціни можуть бути на рівні аналогічних продуктів, що особливо характерно для промислових товарів, тобто фірма пропонує досконаліше устаткування або якіснішу послугу, але ціна встановлюється на тому ж рівні, що й у конкурентів. Така ціна дає змогу захопити велику частку ринку, перш ніж конкуренти здогадаються знизити ціну, щоб усунути конкурентну цінову перевагу.

Найкращою ціною на етапі зростання, незалежно від використаної стратегії, буде ціна трохи менша, ніж під час входження на ринок. Здебільшого конкуренція на етапі зростання дає покупцям змогу розширити свій вибір, тоді як дедалі більша їхня поінформованість про продукт - кваліфіковано оцінювати ринкові альтернативи.

III. Етап зрілості. Типовий товар значну частину свого ринкового життя перебуває на етапі зрілості, а тому ефективне ціноутворення важливе для його виживання. Без швидкого зростання продажу та зниження витрат, що характеризують етап зростання, досягнення прибутку в зрілому періоді відбувається за допомогою використання всього набору можливих цінових методів і засобів. Підприємствам, які успішно реалізували свої стратегії на етапі зростання, доцільно встановлювати вигідні для себе ціни також у період зрілості. На етапі зрілості

стратегія спрямована на продовження розширення клієнтської бази, на що, власне, розраховують і конкуренти, які намагаються захистити свої частки ринку [10, с.46].

IV. Етап спаду. Для товару, що покидає ринок, характерна тенденція спаду попиту. Вона може бути локальною або глобальною. Ефект впливу цієї тенденції на ціну залежить від складності перепрофілювання утворених надлишкових потужностей. Коли виробничі витрати фіксовані, але можуть бути легко перерозподілені, вартість постійного капіталу на деяких ринках встановлює нижню межу на вартість продукту. Коли виробничі витрати жорстко фіксовані, оскільки капітал спрямовано на певний ринок, ефект ринкового спаду має критичний руйнівний характер. Метою стратегії ціноутворення на етапі спаду є намагання подолати цей етап із мінімальними втратами або просто можливість пережити ринковий спад.

При впровадженні цінової тактики стимулювання процесу реалізації продукції здійснюється, також, на основі використання методів непрямого ціноутворення. Основна мета полягає в створенні відповідних пільгових умов для посередників та кінцевих споживачів, аби їх матеріально заохотити до придбання продукції підприємства. Вони мають відверто тактичне спрямування і зорієнтовані на використання як прогнозованої, так і скоригованої ціни [1, с.35].

Можна зробити висновок, що механізм цінової стратегії є досить специфічним. Для підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг підприємствам необхідно застосовувати стратегічні та тактичні аспекти цінової стратегії відповідно до їхніх ресурсів та можливостей. Це зробить їхній бізнес більш гнучким до впливу факторів макро- та мікросередовища та допоможе отримувати плановий відсоток прибутку необхідний для покриття затратної частини бюджету.

1.3. Методичні підходи до визначення ефективності формування цінових стратегій

Однією з основних проблем в галузі цінової стратегії вітчизняних підприємств є недосконалість методичних підходів до оцінки її ефективності. На практиці підприємства приділяють недостатньо уваги дослідженню ціноутворюючих

факторів та недооцінюють важливість правильно встановленої ціни, та впливу цих факторів на динаміку збуту, що і визначає ефективність процесу ціноутворення.

Фактори цінової стратегії, які впливають на її ефективність доцільно вивчати у двох аспектах – зовнішні і внутрішні. Тобто розрізняють такі фактори залежно від можливості підприємства контролювати і впливати на дію цих факторів при формуванні ціни. До зовнішніх слід віднести фактори попиту, конкуренцію, державне регулювання, учасників каналів товароруку та ін. Фактори пропозиції є внутрішніми факторами [25, с.71].

Таких чинників досить багато, у більшості випадків вони не контролювані підприємством. Одні з них сприяють зниженню цін, інші викликають зростання ціни. Ціноутворюючі чинники характеризують вплив зовнішнього середовища на процес встановлення ціни в умовах підприємства.

Ціноутворюючі фактори це об'єктивно існуючі закономірності, обставини або умови, які у певний період часу суттєво впливають на рівень, динаміку, співвідношення цін [32, с.59].

Перш ніж розробити стратегію формування ціни й налагодити роботу системи ціноутворення, підприємство повинне проаналізувати всі фактори, що впливають на ухвалення ефективного рішення за цінами, дослідити цей процес встановлення ціни, визначити склад і структуру, а також величину впливу на ціну основних ціноутворюючих факторів.

Роль тих або інших факторів у процесі виготовлення продукції, формуванні й динаміці зміни ціни неоднозначна та залежить від конкретних умов впливу конкретного фактору на конкретну ціну. Так, ступінь впливу одного фактору на встановлення ціни на певний вид промислової продукції може бути незначним, тоді як ступінь впливу на інший вид буде помітна і може бути охарактеризована як висока. Проте, існують закономірності, що характеризують ступінь впливу окремих факторів і їхніх груп на процес ціноутворення у промисловому виробництві.

До головних внутрішніх чинників впливу на ефективність розробки та реалізації цінової стратегії належать наступні (рис. 1.3.1).

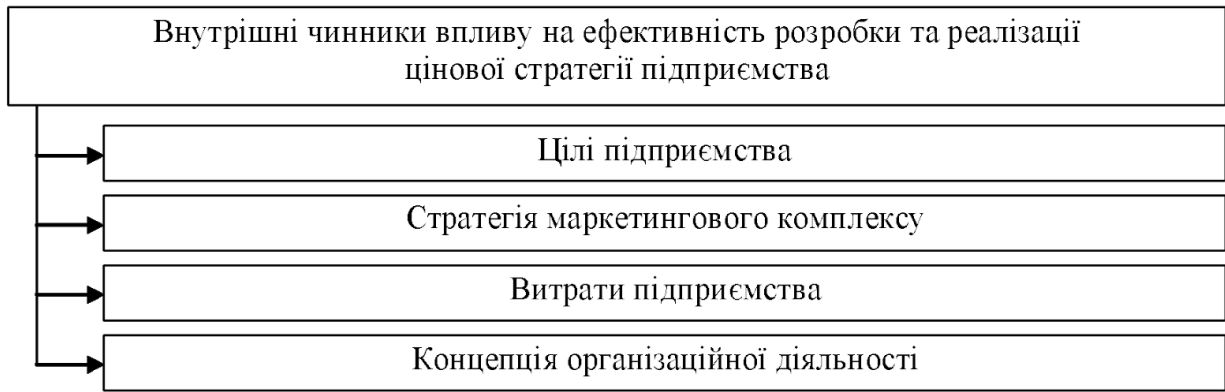


Рис. 1.3.1 Внутрішні чинники впливу на ефективність розробки та реалізації цінової стратегії підприємства [25, с. 73]

Розглянемо внутрішні чинники впливу на стратегію ціноутворення підприємства більш детально [5; 13].

1. Найпоширеніші цілі підприємства в процесі ціноутворення - збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників, позиціонування товару, стимулювання попиту, вплив на конкурентів тощо. Реалізація цих цілей цінової стратегії залежно від ринкової ситуації дає змогу вирішувати такі завдання, як виживання підприємства в складних ринкових умовах, одержання максимального прибутку, оптимізація процесів збуту, широке охоплення ринку, нейтралізація або усунення конкурентів, захист від експансії конкурентів.

Підприємства також можуть застосовувати ціноутворення для досягнення інших, специфічних цілей. Ціну можна утримувати на низькому рівні для попередження проникнення на ринок конкурентів чи встановити ціни на рівні цін конкурентів для стабілізації ринку. Ціну можна використати для утримання рівня прихильності до певної торгової марки, підтримки посередників чи для попередження державного втручання. Ціни можна тимчасово знизити для популяризації товару чи залучення більшої кількості споживачів. Ціни на певні види товарів можуть встановлюватися таким чином, що вони сприятимуть збуту інших товарів у рамках однієї асортиментної групи. Іншими словами, ціноутворення відіграє важливу роль у досягненні тимчасових і перспективних цілей, визначених підприємством [6, с.93].

2. Стратегія маркетингового комплексу. Ціна один з інструментів маркетингу, використовуваних для досягнення маркетингових цілей. Для розробки послідовної й ефективної маркетингової програми потрібно узгодити рішення в галузі ціноутворення з рішеннями в галузі дизайну товару, каналів збуту та методів стимулювання. Зміна параметрів будь-якого складника маркетингового комплексу потребує зазвичай перегляду всієї цінової політики підприємства. Так, наявність багатьох торгових посередників, від яких виробник очікує підтримки та сприяння у просуванні товару, змушує виробника призначати такі ціни, що заохочували б посередників до співпраці.

Іноді на ринках із сильною конкуренцією підприємство спочатку ухвалює рішення щодо ціни товару, а потім відповідно до ціни формує параметри всіх інших елементів маркетингового комплексу. Тут ціна виступає вирішальним чинником позиціонування товару, що визначає ринок товару, його конкурентів чи дизайн.

3. Витрати впливають на кінцеву ціну товару. Витратами виробництва визначається мінімальна ціна, яку підприємство може призначити на свій товар. Підприємство має встановити таку ціну, що не тільки компенсувала б витрати виробництва, витрати на розповсюдження та продаж товару, а й забезпечувала б достатній прибуток, що компенсує докладені зусилля та ризик. Зі зростанням витрат підприємство підвищує ціни на свої товари, знижуючи витрати - знижує й ціни. Попит на товар окреслює верхній рівень ціни, встановлюваний підприємством, а сума витрат визначає мінімальну ціну товару [13, с.78].

4. Концепція організаційних рішень. Керівництво підприємства вирішує, хто саме в його межах займатиметься встановленням цін. Питання ціноутворення на різних підприємствах вирішують різні структури. На малих підприємствах ціни встановлює керівництво. На великих - ціни можуть встановлювати керівники асортиментних груп. Для промислових товарів рішення про ціни у визначених межах ухвалюють продавці або агенти. Вище керівництво підприємства формує цінову стратегію, а в рамках цієї стратегії рутинні операції виконують конкретні виконавці. Звичайно, крім осіб, які вирішують питання ціноутворення згідно зі

своїми посадовими обов'язками, на формування цін впливають менеджери з продажу, керуючі виробництвом, фінансові менеджери та бухгалтери [5, с.94].

Вибираючи цінову стратегію, підприємству слід виявити і проаналізувати зовнішні чинники, що можуть вплинути на ефективність розробки та реалізації цінової стратегії. Таких чинників досить багато, у більшості випадків вони не контролювані підприємством. Одні з них сприяють зниженню цін, інші викликають зростання ціни. Нижче наведено зовнішні чинники, що сприяють ефективності розробки та реалізації цінової стратегії (рис. 1.3.2).



Рис. 1.3.2 Зовнішні чинники впливу на ефективність розробки та реалізації цінової стратегії підприємства [5, с.95]

Отже, до головних зовнішніх чинників впливу на ефективність розробки та реалізації цінової стратегії підприємства належать стан ринку та попиту, державне регулювання цін, канали розподілу, споживачів, конкуренція й інші чинники зовнішнього середовища [27, с.64].

1. Стан ринку і попиту. У ринкових умовах ціни змінюються під впливом попиту та пропозиції. Підвищення попиту за незмінної пропозиції призводить до підвищення ціни і навпаки - підвищення пропозиції за незмінного попиту призводить до зниження ціни.

2. Державне регулювання цін. Держава запроваджує низку обмежень, що захищають від несумлінної конкуренції учасників ринку й створюють перешкоди для цінових дій підприємств. Державне регулювання може бути жорстким і м'яким. Жорстке - передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар. М'яке регулювання здійснюється через [31, с.56]:

заморожування цін зберігання наявного рівня цін або заборону їхнього підвищення;

встановлення цін втручання - мінімальних закупівельних цін;

встановлення економічних параметрів діяльності галузей-монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію);

встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності тощо.

3. Канали розподілу. Наявність багатьох учасників каналів розподілу призводить до формування вищих витрат розподілу та вищої, відповідно, кінцевої ціни. Одним з напрямків вирішення цієї проблеми є контроль виробника за каналами, співпраця в каналі, прямий збут.

4. Конкуренти співвідношення конкурентних сил залежить від типу ринку.

5. Споживачі. Споживачі здійснюють вплив на прийняття підприємством рішень щодо цін за двома напрямками [48, с.665]:

а) діє закон попиту та пропозиції й існує цінова еластичність попиту;

б) споживачі характеризуються неоднаковим сприйняттям цінової політики для деяких найважливішим параметром є саме ціна, для інших якості, зручність придбання тощо.

6. Етап життєвого циклу товару ціни суттєво різняться залежно від конкретного етапу з урахуванням кількості товарів-аналогів і цінової політики конкурентів, насиченості ринку, можливості появи якіснішого товару тощо.

7. Інші зовнішні чинники. Необхідно враховувати й інші чинники зовнішнього середовища стан економіки, спад виробництва, інфляцію, кредитну та податкову політику держави, науково-технічний прогрес та інші мікро- і макрофактори.

Розподіл всіх факторів на внутрішні й зовнішні це лише верхній рівень стану системи ціноутворюючих факторів. Кожна із цих груп може мати свою класифікацію по ряду інших факторів за визначеними критеріями.

Можна також сказати, що в реальності не існує абсолютно ефективної стратегії ціноутворення, установити ціну з точним урахуванням всіх факторів не представляється можливим. Але, крім об'єктивних причин неможливості встановлення правильної ціни – існують і приховані фактори, вимір яких неможливо здійснити. Серед них [60, с.50]:

відсутність процедур і методик установлення і вимірювання чинності впливу тих або інших факторів;

незадовільний рівень зв'язків в області збуту продукції й формування цін на етапі реалізації продукції;

незадовільний рівень моніторингу ціноутворюючих факторів;

недостатньо розроблена специфіка ціноутворюючих методів і підходів на підприємстві, що свідомо не враховують певні фактори;

недостатній рівень кваліфікації фахівців, які задіяні у процесі ціноутворення.

Відзначимо, що залежно від мети цінової стратегії, що проводиться, виділяють систему показників оцінки її ефективності, одні з яких мають першорядне, а інші другорядне значення. Так, метою цінової стратегії може бути [84, с.200]:

збут (об'єм діяльності), першорядним показником стає товарообіг (його динаміка й об'єм). Для агресивного підходу характерна позитивна динаміка фізичного об'єму реалізації, для консервативного – стабілізація його розвитку;

прибутковість господарської діяльності, першорядними показниками стають рентабельність продажу і сума прибутку. Для агресивного підходу характерна, як правило, наступна динаміка основних показників: зростає рентабельність продажу, сума прибутку забезпечує це; для консервативного підходу рентабельність продажу стабільна, сума прибутку зумовлена динамікою другорядних показників.

Для досягнення поставленої конкретної мети, підприємству необхідно проводити відповідну цінову політику, від ефективності якої безпосередньо залежить досягнення поставлених цілей діяльності. Тому перед господарюючим суб'єктом стоїть першорядне завдання оцінити ефективність цінової стратегії, що проводиться, і її відповідність основній цілі розвитку підприємства. Цінова стратегія підприємства різнопланово впливає на різні аспекти діяльності господарюючого суб'єкта, а саме [70, с.39]:

- на стійке положення на ринку, тобто на конкурентоспроможність;
- стабільність функціонування на конкретному споживчому ринку;
- рентабельність основної діяльності;
- ефективність використання задіяних ресурсів;
- ефективність використання авансованого капіталу й ін.

У зв'язку з вищевідзначеним, для оцінки ефективності цінової стратегії, що проводиться підприємством, слід застосовувати комплексний підхід, заснований на використанні різноспрямованих показників. Тобто виникає необхідність у розробці такої системи оцінки ефективності цінової стратегії підприємства, яка б відповідала даним вимогам. Під час розробки системи оцінки ефективності цінової стратегії підприємства ми використовували багатокритерійну модель. Тобто виділили окремі різнопланові критерії, кожному з яких відповідає своя система показників, і запропонували проводити оцінку ефективності за всіма критеріями в комплексі (рис.

1.3.3).



Рис. 1.3.3 Комплексна система оцінки ефективності цінової стратегії підприємства [70, с.39]

Таким чином, оцінку ефективності цінової стратегії, що проводиться підприємством, слід здійснювати як у розрізі визначених критеріїв, відповідних її основним цілям, так і на основі певних показників, об'єднаних у систему. Критерії повинні відповідати виділеним цілям цінової стратегії, направленої на:

мінімізацію продажної ціни – відповідає критерій «Покриття»;

стабілізацію продажної ціни – критерій «Стабільної достатності»;

підвищенню рентабельності реалізації – критерій «Прибутковості»;

зростанню конкурентоспроможності – критерій «Конкурентоспроможність»

[46, с.173].

Відзначимо, що виділені критерії для досягнення відповідної мети є очолюючими, тобто рівень і динаміка відповідних їм показників повинні відповідати поставленим вимогам. Лише під час виконання такої умови цінова стратегія може бути ідентифікована як ефективна, тобто відповідна поставленій меті. Але, у той же час, необхідною умовою є дотримання решти критеріїв – рівень і динаміка відповідних їм показників повинні бути прийнятними. Так, конкретній ціновій стратегії відповідає своя ієрархія наведених критеріїв (рис. 1.3.4).

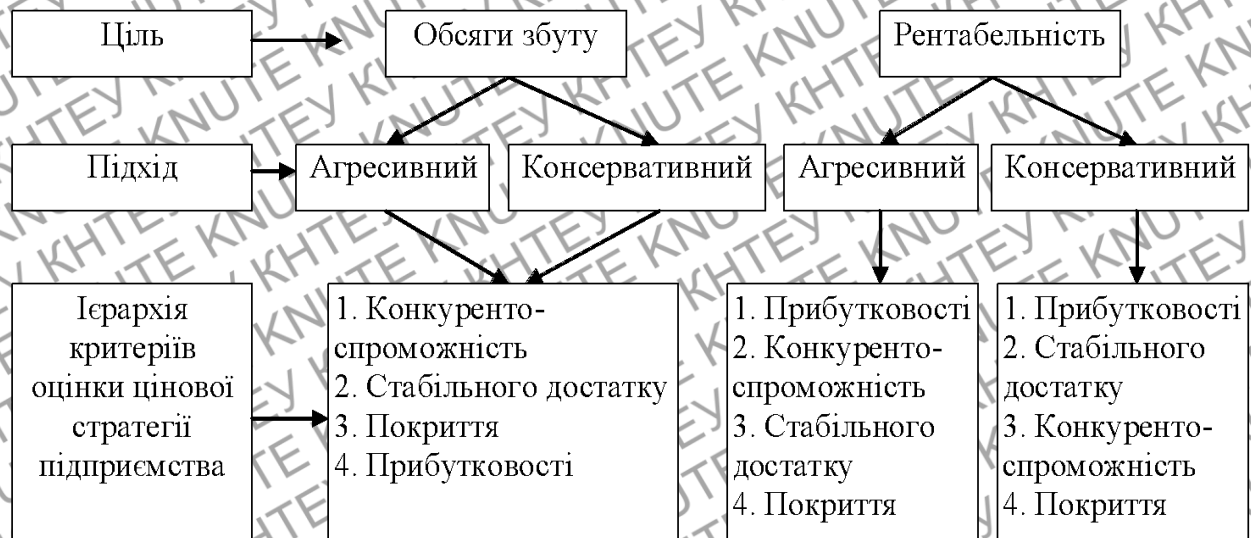


Рис. 1.3.4. Ціленаправлена ієрархічність критеріїв оцінки ефективності цінової стратегії підприємства [46, с.173]

Кожному критерію ефективності цінової стратегії підприємства відповідає своя система взаємопов'язаних показників, за рівнем і динамікою яких можна оцінити ефективність цінової стратегії, що проводиться окремо взятим підприємством. Цінова стратегія, як наголошувалося вище – це своєрідний механізм або модель ухвалення рішень про поведінку підприємства на основних типах ринків для досягнення поставлених цілей господарської діяльності [46, с.174].

Тому цінову стратегію можна вважати ефективною лише у тому випадку, коли виконується наступна умова – реалізація цінової стратегії досягає поставленої мети.

Характеристику відповідних показників оцінки ефективності цінової стратегії підприємства систематизовано в табл. 1.3.1

Таблиця 1.3.1

Характеристика показників оцінки ефективності цінової стратегії підприємства [37, с.65]

Назва показника	Формула розрахунку	Характеристика	Значення
1	2	3	4
Критерії «Покриття»			
1.Коефіцієнт покриття витрат	$KПв = \frac{ТО}{C + BO}$ $KПв = \frac{Цср \times K}{C + BO}$	Показує наскільки середня продажна ціна покриває всі витрати підприємства. Даний показник може розраховуватися за підприємством у цілому; за асортиментними групами товарів; окремими товарами	≥ 1
2.Коефіцієнт ємності роздрібною ціни	$KЄрц = \frac{C + BO}{Цср \times K}$ $KЄрц_i = \frac{C_i + BO_i}{Ц_i}$	Показник зворотний коефіцієнту покриття. Чим вище значення цього показника, тим менш прибутково працює підприємство	≤ 1
3.Коефіцієнт покриття витрат в обороті	$KПво = \frac{ТН}{BO}$	Показує наскільки середня торгова націнка покриває витрати обороту. Даний показник може розраховуватися за підприємством в цілому; за асортиментними групами товарів; окремими товарами	≥ 1

4. Коефіцієнт витратоємності продажної ціни	$KB_{\text{вц}} = \frac{BO}{TH}$	Показник зворотного коефіцієнта покриття витрат обороту. Чим вище значення цього показника, тим менш прибутково працює підприємство	≤ 1
Критерій «Стабільної достатності»			
1. Середня продажна ціна	$Ц_{\text{ср}} = Цз + BO + TH$	Середня ціна реалізації товару	-
2. Середня закупівельна ціна	$Цз = C + 33$	Середня ціна, за якої здійснюється закупівля товару	-
3. Рівень норми прибутку в продажній ціні	$УТН_i = \frac{TH_i}{Ц_i} \times 100\%$	Показує частку торгової націнки в ціні реалізації товару, характеризує рівень валового прибутку підприємства	-
Критерій «Прибутковості»			
1. Рентабельність товарообігу (продажу)	$P_{\text{то}} = \frac{Pr}{TO} \times 100\%$	Характеризує рівень прибутковості реалізації. Чим вище значення – тим більш прибутково працює підприємство	-
2. Рентабельність оборотного капіталу	$P_{\text{ок}} = \frac{Pr}{OK_{\text{ср}}} \times 100\%$	Характеризує ефективність використання оборотного капіталу підприємства	-
3. Рівень прибутку у товарообігу	$УТН = \frac{TH}{TO} \times 100\%$	Показує прибутковість господарської діяльності підприємства	-

Продовження таблиці 1.3.1

1	2	3	4
Критерій «Конкурентоспроможності»			
1.Індекс товарообігу	$I_m = \frac{TO_n}{TO_b}$	Характеризує динаміку споживчого попиту на товари даного підприємства. Чим вище – тим більш конкурентоспроможне підприємство	> 1
2.Коефіцієнт переважності	$K_{np} = \frac{TO}{\sum_{i=1}^n TO_i}$	Показує, наскільки споживачі надають перевагу товарам даного підприємства порівняно з товарами підприємств-конкурентів. Характеризує частку ринку, котру займає підприємство	-
3. Коефіцієнт співвідношення середніх цін реалізації	$K_{cu} = \frac{Ц_{cp}}{Ц_{crk}}$	Показує, наскільки середні ціни реалізації підприємства відрізняються від цін конкурентів	-

*Умовні позначки: TO – товарообіг; BO – загальна сума витрат обороту; С – собівартість реалізованих товарів; К – кількість реалізованих товарів; Ц_{cp} – середня продажна ціна одиниці товару; С_i – собівартість і-го реалізованого товару; BO_i – сума витрат обороту і-го реалізованого товару; Ц_i – продажна ціна і-го товару; ТН – сума торгової націнки (норми прибутку) реалізованих товарів; ЗЗ – затрати на закупку товару (крім собівартості); Пр – прибуток від реалізації товарів; ОК_{cp} – об'єм використаного оборотного капіталу; TO_n, TO_b – відповідно товарообіг поточного й базисного періодів; TO_i – товарообіг і-го конкурента; Ц_{crk} – середня продажна ціна конкурента.

У табл. 1.5 узагальнена необхідна динаміка показників по кожному критерію оцінки, яка відображає ефективну цінову стратегію підприємства. Використовуючи дану таблицю, можна оцінити ефективність цінової стратегії будь-якого підприємства, що проводиться, за будь-який період часу. Але, слід пам'ятати, що ефективною признається цінова стратегія у тому випадку, коли показники критеріїв першого і другого, а, бажано, і 3-го рівнів мають відповідну динаміку. Але відзначимо, що для досягнення поставленої мети цінової стратегії слід постійно

проводити її корегування, які обумовлені в основному впливом різноспрямованих чинників як внутрішньої, так і зовнішнього середовища підприємства як відкритої економічної системи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «TM SITE-OK, ua»

2.1. Дослідження маркетингового середовища підприємства

ТОВ «TM SITE-OK, ua», заснована у 2014 році сучасна, швидкозростаюча ІТ-компанія, яка позиціонує себе як професійна SEO-студія. Її штаб-квартира знаходиться в Києві, Україна. Як веб-агентство, ТОВ «TM SITE-OK, ua» надає власникам бізнесу, веб-майстрам, аналітикам і фахівцям з маркетингу нові способи ефективного використання веб-інструментів для будь-якого бізнесу, пропонуючи високоякісну рекламу SEO, веб-розробку, створення відеооб'яв та розширених аналітичних послуг.

ТОВ «TM SITE-OK, ua» команда творчих, талановитих, ініціативних і мотивованих експертів, які втілили в життя багато успішних ІТ-проектів. ТОВ «TM SITE-OK, ua» протягом усіх років існування відточує свої навички, тому може без сумніву сказати, що кожен з команди є справжнім майстром своєї справи. Спільними зусиллями команда ТОВ «TM SITE-OK, ua» створила один з найоригінальніших і інноваційних веб-сервісів.

Спеціалізація ТОВ «TM SITE-OK, ua»: комплексний інтернет-маркетинг, SEO, PPC, веб-аналітика, юзабіліті, розробка сайтів, SMM. З 2016 року агентство є провідним партнером Google, успішно співпрацює з Facebook.

Основні послуги список послуг по яким, насамперед, спеціалізується компанія ТОВ «TM SITE-OK, ua»:

1. SEO (Search Engine Optimization) різноманітні види робіт з пошукової оптимізації.
2. PPC (Pay Per Click) роботи з впровадження контекстної реклами.
3. SMM (Social Media Marketing) роботи із соціальними мережами.
4. Email-marketing один із найбільш ефективних інструментів інтернетмаркетингу.

5. Web development розробка різноманітних інтернетпроектів.

6. SERM (Search Engine Reputation Management) роботи спрямовані на покращення репутації в мережі за допомогою інструментів SEO.

На здатність підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua» адаптуватися до змін зовнішнього середовища впливає те, як організовано підприємство, як побудована структура управління. Організаційна структура підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua» це сукупність ланок (структурних підрозділів) і зв'язків між ними.

Вибір організаційної структури ТОВ «TM SITE-OK, ua» залежало від таких факторів, як:

- організаційно-правова форма підприємства;
- сфера діяльності (вид послуг, їх номенклатура і асортимент);
- масштаби підприємства (обсяг послуг, чисельність персоналу);
- ринки, на які виходить підприємство в процесі господарської діяльності;
- використовувані технології;
- інформаційні потоки усередині і поза фірмою;
- ступінь відносної забезпеченості ресурсами і ін.

Важливу роль тут відіграє структура організації, за допомогою якої і через яку ця взаємодія здійснюється. Структура фірми ТОВ «TM SITE-OK, ua» це склад і співвідношення її внутрішніх ланок, відділів. З огляду на сферу діяльності, а саме надання послуг комплексного інтернет-маркетингу, SEO, PPC, веб-аналітика, юзабіліті, розробка сайтів, SMM організаційна структура ТОВ «TM SITE-OK, ua» представлена на рис. 2.1.1.

Аналіз показав, що підприємство ТОВ «TM SITE-OK, ua» організовано за функціональною схемою управління. Для функціональної структури управління характерне створення структурних підрозділів, кожне з яких має свою чітко визначену, конкретну задачу і обов'язки. У даній структурі кожен орган управління, а також виконавець спеціалізується на виконанні окремих видів управлінської діяльності (функцій). Створюється апарат фахівців, що відповідають тільки за певну ділянку роботи.

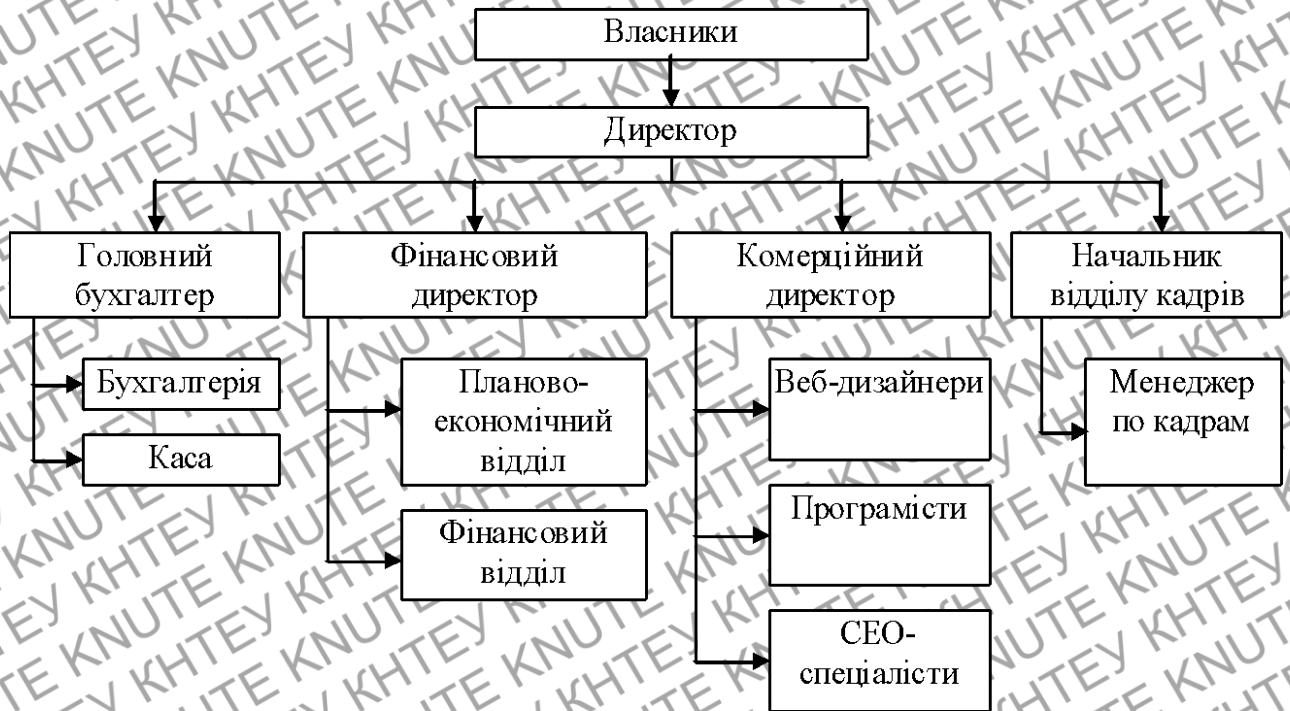


Рис. 2.1.1. Організаційна структура управління ТОВ «TM SITE-OK, ua»

В основі функціональної структури управління ТОВ «TM SITE-OK, ua» лежить принцип повного розпорядництва: виконання вказівок функціонального органу в межах його компетенції є обов'язковим для підрозділів.

Переваги функціональної структури управління ТОВ «TM SITE-OK, ua»:

висока компетентність фахівців, що відповідають за виконання конкретних функцій;

спеціалізація підрозділів на виконанні певного виду управлінської діяльності, ліквідація дублювання, виконання завдань управління окремими службами.

З метою проведення аналізу основних результатів фінансово-господарської діяльності підприємства необхідно розрахувати основні показники по балансу підприємства і звіту про фінансові результати. В результаті проведеного аналізу можна визначити економічний потенціал ТОВ «TM SITE-OK, ua».

В першу чергу необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності ТОВ «TM SITE-OK, ua» згідно даних табл. 2.1.1.

Таблиця 2.1.1

**Основні економічні показники господарської діяльності
підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua».**

Показники	Роки			2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+,-	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	961,00	1206,00	1514,00	+553,00	57,54
Валовий прибуток, тис. грн.	176,00	253,00	369,00	+193,00	109,66
Чистий прибуток, тис. грн.	19,00	44,00	47,00	+28,00	148,19
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	305,00	372,00	395,00	+90,00	29,51
– оборотних активів	183,00	206,00	275,00	+92,00	50,27
Фондовіддача, грн	1,75	1,84	2,18	+0,43	24,82
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	5,33	5,21	4,74	-0,58	-10,90
Продуктивність праці, тис.грн.	27,46	32,60	36,06	+8,60	31,31
Рентабельність господарської діяльності, %	2,96	5,60	4,31	+1,36	–

Аналіз показав, що ТОВ «TM SITE-OK, ua» діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції та чистого прибутку. Зокрема в 2015 році чиста виручка від реалізації послуг становила 961,00тис. грн. В 2017 році відбулося збільшення чистої виручки на 553,00тис. грн або 57,54% в порівнянні з 2015 роком, що склало 1514,0 тис.грн. Чистий прибуток підприємства є невеликим, однак, як позитивне слід відмітити його зростання в 2015-2017 роках. Якщо в 2015 році він становив 19,00тис. грн., то в 2017 році значення цього показника становило 47,00тис.грн. або 148,19% рівня 2015 року. Слід відзначити, що підприємство є низькорентабельним, однак в 2015-2017 роках спостерігається позитивна тенденція

до підвищення рівня рентабельності (в 2017 році відбулося збільшення рентабельності на 1,36 пункти в порівнянні з 2015 роком).

Аналіз рівня ефективності та рентабельності господарської діяльності підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» представлено в табл. 2.1.2.

Таблиця 2.1.2

**Оцінка рівня ефективності господарської діяльності
ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua»**

Показник	Роки			2017 р. до 2015 р.
	2015	2016	2017	
1	2	3	4	5
Валова рентабельність виробничих витрат	22,40	26,66	32,30	+9,90
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	4,46	3,75	3,10	-1,37
Коефіцієнт окупності чистого доходу	5,46	4,75	4,10	-1,37
Рентабельність основної діяльності	3,00	5,68	4,83	+1,84
Рентабельність операційної діяльності	2,96	5,60	4,82	+1,87
Рентабельність звичайної діяльності	2,96	5,60	4,31	+1,36
Рентабельність господарської діяльності	2,96	5,60	4,31	+1,36
Рентабельність підприємства	2,07	3,92	3,32	+1,25
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	2,01	3,71	3,16	+1,15
Рентабельність активів	3,95	7,75	7,14	+3,20
Рентабельність виручки від операційної діяльності	2,87	5,31	4,60	+1,73
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	1,22	1,27	1,32	+0,10
Коефіцієнт покриття витрат операційної діяльності	0,97	0,95	0,95	-0,02

Коефіцієнт окупності витрат операційної діяльності	1,03	1,06	1,05	+0,02
Частка витрат на збут в структурі операційних витрат	0,13	0,12	0,12	+0,00
Коефіцієнт окупності активів	1,97	2,09	2,26	+0,29
Коефіцієнт окупності власного капіталу	2,19	2,52	2,90	+0,71
Загальна економічна рентабельність	5,65	11,07	10,40	+4,75
Комерційна рентабельність	2,87	5,31	4,60	+1,73

З табл. 2.1.2 видно, що підприємство є низькорентабельним. Основним показником, який характеризує валовий прибуток, є валова рентабельність. Цей показник визначає рівень, на який підприємство може збільшити операційний прибуток шляхом зниження адміністративних витрат і витрат на збут.

Як видно, в 2017 році валова рентабельність 32,3%, що на 9,9 пункти більше рівня 2015 року. Показники рентабельності основної, операційної, звичайної, господарської діяльності мають надзвичайно низьке значення, що говорить про низьку ефективність господарювання підприємства.

Загальна економічна рентабельність характеризує ефективність господарської діяльності підприємства створеним прибутком і активами, які приймали участь у формуванні фінансового результату. Цей показник в 2015 році мав значення 5,65%, а в 2016 та 2017 роках відбулося певне його підвищення до рівня 11,1 та 10,4% відповідно.

Важливими показниками, які співвідносять витрати і доходи підприємства, є коефіцієнти окупності і покриття витрат. Коефіцієнт покриття визначається як відношення витрат підприємства, які формують собівартість проданої продукції, до суми продажу, одержаної підприємством, і показує, скільки витрат здійснює підприємство щоб одержати одну гривню від продажу. Відношення чистого доходу до витрат характеризується коефіцієнтом окупності витрат підприємства.

Отже, коефіцієнт окупності виробничих витрат в 2015 році становив 1,22; в 2016 – 1,27; в 2017 – 1,32. Коефіцієнти окупності і покриття витрат операційної діяльності мають стабільне значення в 2015-2017 роках і коливаються в межах 1,03–

1,05 та 0,97–0,95 відповідно. Коефіцієнт окупності активів в 2017 році становив 2,26, що на 0,29 пункти більше за рівень 2015 року.

Таким чином, в результаті дослідження економічних показників ефективності ведення господарської діяльності підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua» приходимо до висновку, що його діяльність є перспективною.

Компанія ТОВ «TM SITE-OK, ua» функціонує у зростаючому сегменті SEO-послуг висококонкурентного ринку ІТ-послуг України.

В 2017 році в Україні на ринку інформаційних технологій склалася неоднозначна ситуація. Разом з тим, що дана сфера є однією з найбільш розвинених, порівняно з іншими галузями, а Україна являється одним із найбільших розробників програмного забезпечення у світі, існують суттєві проблеми, які негативно позначаються на розвитку сфери: падіння курсу гривні, частковий занепад внутрішнього ринку, зростання кількості працюючих на експорт спеціалістів, суттєва різниця в заробітних платах ІТ-фахівців, які працюють на українській і зарубіжній ринки. Крім того, потрібно пам'ятати про військовий конфлікт на сході та мобілізацію, що нерідко стає додатковим аргументом на користь еміграції. Україна має найбільший людський ресурс у сфері інформаційних технологій в Європі, і кожного року експортує програмне забезпечення вартістю мільярди доларів [44].

ІТ-ринок України розвивається швидше ніж інші галузі. За останні п'ять років він збільшився в два з половиною рази і зайняв третє місце з експорту товарів і послуг. В Україні працює понад 90 тис ІТ-фахівців. У 2017 році вони заробили , ua» 2,5 млрд тільки в сфері розробки ПЗ. Компанія з розробки та виробництва програмного забезпечення «GlobalLogic Україна» прогнозує, що за наступні три роки ринок ІТ збільшить частку в ВВП України вдвічі.

Наша країна непогано заробляє за рахунок своїх програмістів, які багато працюють на закордонний ринок, а перспективи ІТ-галузі в Україні досить солідні. Експортно орієнтована ІТ-галузь може вирости в два рази за всіма показниками і збільшити до 27,2 мільярда гривень доходів до держбюджету в 2020 році [44].

Сьогодні ІТ-ринок України становить всього 0,28% обсягу світового ринку ІТ-послуг. При цьому сумарний світовий ІТ-ринок (включаючи виробництво) становить 4 трлн. дол., з яких ринок послуг займає 900 млрд. дол. Однак, Незважаючи на всі складності 2017 роки (ризики зміни податкового законодавства, перевірки правоохоронних органів, військові дії на сході України), він став роком стабілізації галузі. В 2017 році ІТ-сфера випередила експорт машинобудівної галузі. Відповідно до оцінок експертів, обсяг ІТ-експорту за 2017 рік склав близько 3,2 млрд. дол.

В структурі загального ІТ-ринку окреме місце посідає сегмент SEO-послуг. З кожним днем SEO та інтернет-маркетинг стає все більш популярним, кількість компаній та фріланс - спеціалістів, які надають послуги з оптимізації невпинно зростає. Також завдяки популяризації цього напрямку, багато власників бізнесів починають цікавитись просуванням свого продукту в мережі і відповідно шукають професійних SEO - спеціалістів для виконання свого замовлення [6, с.23].

За останні роки на ринку SEO з'явилася велика кількість послуг, в яких досить складно розібратися людині, яка ніколи напрямку не стикалися з цією сферою.

Весь вітчизняний ринок SEO-послуг можна умовно сегментувати по наданих послугах, які поділяються на такі ринкові сегменти (табл. 2.3).

Таблиця 2.1.3

Характеристика головних сегментів вітчизняного ринку SEO-послуг України [6, с.24]

Сегмент ринку	Тенденції розвитку
SEO-послуг	
1	2
1. Розроб-ники автома-тичних систем	В період розвитку пошукових систем, коли контрольний фактор був найбільш значущим в ранжируванні сайтів, автоматичні системи були практично основним інструментом для просування багатьох SEO -

просування	<p>студій, так як простота їх використання звільняла фахівців від багатьох годин рутинних занять. На сьогоднішній день їх можна ефективно застосовувати в зв'язці з іншими інструментами, де вони будуть виконувати тільки частину поставленого завдання, наприклад, для просування величезної кількості низько частотних запитів проекту.</p>
2. Розроб-ники SEO - пакетів	<p>Дуже популярна послуга в англomовному сегменті ринку, суть якої полягає в купівлі пакету посилань з певними параметрами, прогону по базі або ручного розміщення посилань на тематичних форумах або блогах. Попадання сайту в ТОП залежить від дотримання великої кількості параметрів якості сайту, і не дотримання хоча б одного важливого може звести нанівець всю роботу, виконану з посилальною масою.</p>
3. Фріланс фахівці	<p>Дуже велику частину SEO - ринку займає саме цей сегмент. Самим складним моментом в ньому є знаходження гарного фахівця, який за відносно не велику ціну буде готовий регулярно, протягом тривалого терміну, займатися оптимізацією і просуванням ресурсу компанії. SEO - фрілансери як правило рідко самі вносять глибокі правки на сайті, доповнюють функціонал сформованого шаблону або покращують юзабіліті сайту.</p>
4. Штатні фахівці компаній	<p>Вони необхідні, коли важливо проводити всю діяльність по розвитку всередині компанії і самому розбиратися у всіх тонкощах процесів, що відбуваються. Плюсом в цьому сегменті є можливість самостійно контролювати всі процеси, що протікають в розвитку проекту, мінусом - необхідність регулярно витратити кошти на інструменти</p>

аналітики і регулярне навчання співробітника.

Продовження таблиці 2.1.3

1	2
5. Спеціалі-зовані SEO - курси	Як правило, на навчання хорошого SEO-фахівця йде близько року, саме через цей період він вже має за своїми плечах кілька десятків проектів, виведених в ТОП, і готовий вести серйозні проекти з мінімальним ризиком їх провалу. Хороші курси по SEO в середньому коштують від 500 , ua» до 1000 , ua». Тому рентабельність в цьому сегменті ринку з'являється, якщо у роботі компанії знаходиться від 10-ти сайтів в просуванні, або фахівець надалі планує професійно працювати в цій сфері.
6. SEO - агенства	Агенства обробляють найбільшу частину ринку. Дуже вагомою їх перевагою є командна робота великої кількості фахівців, за рахунок чого відчутно знижується собівартість всіх правок на сайті. Як правило SEO - студії проводять велику аналітичну роботу для вироблення ефективних стратегій просування після кожного великого апдейта пошукових систем, і, спираючись на таку роботу і досвід просування

За результатами проведеного дослідження можна представити зміни в структурі вітчизняного ринку SEO-послуг України (табл. 2.1.4).

Таблиця 2.1.4

Структурні зрушення у розвитку ринку SEO-послуг України, % [79, с.133]

Показник	Роки			2017 р. до 2015 р., %
	2015	2016	2017	
1	2	3	4	5
1. Розробники автоматичних систем просування	15	17	16	+1

2. Розробники SEO пакетів	27	21	18	-9
3. Фріланс фахівці	21	15	10	-11
4. Штатні фахівці компаній	11	18	21	+10
5. Спеціалізовані SEO курси	14	15	13	-1
6. SEO агенства	12	14	22	+10
Разом	100	100	100	0

Результати проведеного дослідження засвідчили, що за останні роки найбільшими темпами розвивається сегмент професійних SEO-агенств. Зокрема, у 2017 році відбулося зростання їх частки на ринку SEO-послуг України на 10 %, що становило 22 %. Така тенденція підтверджує той факт, що нині усе більшим пропитом користуються професійні послуги на даному ринку.

Слід зазначити, що досліджувана компанія ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» належить до високо зростаючого сегменту діяльності SEO-агенств, а тому має власні тенденції розвитку маркетингового середовища.

Минулий 2017 рік для українського ринку SEO-послуг виявився не найпростішим. Стагнація економіки, падіння курсу вітчизняної валюти і вихід з ринку великих інвесторів негативно позначилися не тільки на реальному секторі економіки, а й на інтернет-ринку, зокрема, ринку SEO-послуг [79, с.135].

Згідно основних тенденцій, які намітилася ще в кінці 2017 року у перспективі 2018 рік принесе на ринок як деякі нововведення, так і продовжить зростання наявних рішень. Серед найбільш цікавих трендів маркетингового середовища ринку SEO-послуг 2018 року можна відзначити наступні (рис.2.1.2):

Можна стверджувати, що ринок SEO-послуг в 2018 році бути все таким же затребуваним і популярним серед компаній, як великих конгломератів, так і невеликих приватних підприємств. Однак гравцям SEO-ринку слід бути насторожі, адже вимоги клієнтів у зв'язку зі складною економічною ситуацією зростуть, як, власне, і конкуренція.

Тенденції розвитку маркетингового середовища функціонування вітчизняного ринку SEO-послуг та ТМ «SITE-OK» на ньому

1. Зростання частки мобільних пристроїв на інтернет-ринку, що намітився в 2017 році, продовжиться і досягне близько 25% від загальної частки користувачів. Тому власникам сайтів і SEO-майстрам доведеться оптимізувати портали безпосередньо під гаджети.
2. Практично всі представники бізнесу, в силу складної економічної ситуації на українському ринку, можуть скоротити свої витрати на SEO-просування своїх сайтів. Передумови до такої тенденції вже відчуваються на початку року.
3. SEO-послуги своєї актуальності не втратять - може тільки збільшитися конкуренція між окремими компаніями. Вся справа в тому, що, незважаючи на всі негативні фактори, SEO-послуги (просування сайтів, аудити сайтів) залишаються практично єдиним способом істотно підвищити продажі, залучити потенційних клієнтів і забезпечити зростання потоку замовлень.
4. У 2018 році найбільше уваги буде приділятися внутрішній кластеризації даних сайту, збільшення комерційного ранжирування і SEO-просуванню з більшою автоматизацією. Крім того, деякі компанії можуть змінити не тільки бізнес-середовище, але ще і пропонувані клієнтам продукти.
5. Автоматизовані сервіси SEO-просування сайтів стануть ще більш затребуваними. Біржі посилань Sape і Seorult дозволять сайтам в 2018 році досягати успіху досить швидко і цілком котируватися в пошукових системах, поступово просуваючись у рейтингу все вище. Після такого просування в сервісах можна буде доручити і «фучне» виконання просування фахівцям.
6. Компанії, що надають SEO-послуги, повинні будуть врахувати вплив соціальних мереж на рішення і дії споживачів. Як наслідок, якщо у клієнтів таких фірм досі немає власного представництва в соцмережах, його потрібно якомога швидше створити і просунути. Портали також доведеться соціалізувати, додавши відповідні зміни.

Рис. 2.1.2. Тенденції розвитку маркетингового середовища функціонування вітчизняного ринку SEO-послуг та ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» на ньому

Всім гравцям ринку SEO-послуг в 2018 році слід аналізувати конкурентне середовище, обов'язково підлаштовуватися під вимоги бізнесу і загальну ситуацію в країні. Тільки так можна буде вижити в складних економічних умовах і отримати запланований прибуток.

2.2. Дослідження формування цінових стратегій на підприємстві

Для забезпечення ефективності функціонування будь-який напрямок господарської діяльності необхідно виконувати за чіткою методикою. Згідно з проведеними дослідженнями, загальний механізм формування цінової стратегії підприємства ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» представлений на рис. 2.2.1.



Рис. 2.2.1. Механізм формування стратегії ціноутворення підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua»

На першому етапі формуються цілі ціноутворення, які визначаються загальною стратегією підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua». Цілі ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» залежно від ринкової ситуації можуть бути класифіковані згідно таких критеріїв:

забезпечення економічного виживання підприємства у конкурентному ринковому середовищі;

збільшення частки ринку;

завоювання лідерства на ринку за показником якості послуг;

максимальне збільшення поточного прибутку завдяки стимулюванню рівня завантаженості фахівців;

забезпечення виживання підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua» в кризових умовах.

Цілі, що ставить перед собою підприємство ТОВ «TM SITE-OK, ua» і втілює в життя за допомогою цінової стратегії, певним чином співвідносяться між собою, висуваючи на перший план більш загальну домінуючу мету, що поглинає всі інші. Такою метою в довгостроковій перспективі може бути максимізація прибутку ТОВ «TM SITE-OK, ua».

Зазначені вище цілі підкреслюють стратегічну важливість встановлення оптимального рівня цін і унеможливають їх розрахунок без ретельного аналізу ціноутворюючих факторів. Адже ринкова ціна на SEO-послуги ТОВ «TM SITE-OK, ua» залежить від впливу значної кількості обставин, які можуть бути зовнішніми або внутрішніми по відношенню до підприємства. Основними чинниками впливу на ціну послуг ТОВ «TM SITE-OK, ua» є:

вартість (собівартість);

цінова еластичність попиту;

рівень цін та характер поведінки конкурентів;

співвідношення попиту та пропозиції на ринку;

інвестиційні надходження;

планова норма прибутку;

сприйняття послуг потенційною цільовою аудиторією.

Собівартість відображає поточні витрати ТОВ «TM SITE-OK, ua» на виробництво конкретного виду послуги та вартість її реалізації в грошовій формі. Згідно Стандартам бухгалтерського обліку до складу собівартості входять: «виробнича собівартість, нерозподілені постійні загальновиробничі витрати та наднормативні виробничі витрати». В свою чергу виробнича собівартість послуг має включати: «прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, змінні загальновиробничі витрати та постійні розподілені загальновиробничі витрати». Усі перелічені витрати мають підлягати точному розрахунку. Слід зазначити, що для забезпечення ефективного функціонування ТОВ

«TM SITE-OK, ua» слід приділяти особливу увагу саме зниженню своїх витрат, перш за все, за рахунок впровадження сучасних технологій. При цьому необхідно враховувати постійне підвищення цін на комунальні послуги та на енергоносії, адже саме ці фактори перешкоджають зниженню собівартості послуг ТОВ «TM SITE-OK, ua».

Також дуже важливим фактором є цінова еластичність, яка показує реакцію попиту на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться попит при зміні ціни на 1%. Враховуючи, що за результатами дослідження еластичність попиту є досить важливим фактором, саме врахування цього фактору є надзвичайно необхідним при формуванні цінової стратегії ТОВ «TM SITE-OK, ua».

Співвідношення попиту та пропозиції на ринку SEO-послуг. Попит можна визначити як бажання та можливість споживача скористуватися послугами у певний час та певному місці. Попит майже завжди є нестабільним, і коливається під впливом багатьох факторів, серед котрих можна виділити якість запропонованих послуг, платоспроможності клієнтів, економічна ситуація та інші. Таким чином, саме попит відіграє ключову роль у формуванні ціни на кожний вид SEO-послуг ТОВ «TM SITE-OK, ua». При визначенні ринкової ціни достатньо важлива роль відведена пропозиції, що визначається як обсяг SEO-послуг, які може і бажає запропонувати ТОВ «TM SITE-OK, ua» своїм споживачам у певний час та певному місці. На вільному ринку при визначенні обсягу запропонованих послуг спостерігається тенденція до встановлення рівноваги між попитом та пропозицією. Однак, стан рівноваги не буває стабільним з причини впливу на попит та пропозицію значної кількості факторів. Саме тому тимчасово урівноважує протиріччя між попитом та пропозицією цінова конкуренція.

Отже, слід відзначити, що етап дослідження цінових факторів є найбільш трудомістким. Від того, наскільки ретельно здійснюється аналіз, залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін.

На сучасному ринку існує більше 5 форматів встановлення ціни та оплати SEO-послуг. Починаючи від оплати за Ліди, досягнення шлей і закінчуючи оплатою за позиції за списком ключових фраз [44].

Всі ці методи представляють собою спроби бізнесу зняти відповідальність з себе за досягнення результату. Спроба віддати розвиток свого бізнесу «під ключ» підряднику.

Дослідження засвідчили, що ТОВ «TM SITE-OK, ua» використовує один з трьох потенційно успішних стратегічних підходів до встановлення ціни на SEO-послуги:

1. Фіксована щомісячна оплата.
2. Погодинна оплата.
3. Разова оплата.

Розглянемо більш докладно плюси і мінуси кожного з варіантів цінової стратегії в практичній діяльності ТОВ «TM SITE-OK, ua» (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1

**Характеристика варіантів цінової стратегії в практичній діяльності
ТОВ «TM SITE-OK, ua»**

Тип цінової стратегії	Доцільність використання	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Фіксована оплата послуг	Даний варіант найпопулярніший і підходить в наступних випадках. 1. Бізнес із суворим плануванням витрат бюджету і часу. 2. Малий бізнес, з обмеженими інструментами для залучення пошукового трафіку. 3. Бізнес, вже зайняв лідируючі позиції в пошуковій видачі і який має потребу в підтримці результату.	1. Розуміння, що можете зв'язатися і вирішити своє питання швидко з фахівцем компанії. 2. Розуміння своїх витрат на 3-6 місяців для розрахунку повернення інвестицій.	1. Інерційність змін. 2. Слабка мотивація підрядника пропонувати нові нестандартні рішення.
Погодинна оплата	Даний варіант підходить великим проектам. Використовуючи дану систему розрахунку, замовник може мати повне уявлення про зроблену роботу, за який термін вона виконується і про точну вартість тих чи інших	1. Простота і прозорість підрахунків. 2. Точний розподіл графіка робіт. 3. Зрозумілий розподіл бюджету.	1. Кінцева сума може перевищити бюджет, так будь-який процес може зайняти більше часу. 2. SEO-агентство жорстко регламентує години роботи, тому в разі необхідності термінових змін, воно може бути зайняте

	дій. Як правило, працюють за таким принципом компанії, що мають мінімальну вартість години, а вже від складності завдання і рівня спеціаліста ціна години може підвищуватися.		іншим проектом.
Разова оплата	Даний вид оплати зазвичай практикується при SEO-аудит або консалтингу. Тобто, це одноразова робота, яка займає якийсь певний час. У 90% випадків клієнту назвуть фіксовану ціну і залишиться тільки дочекатися результату.	1. Чітке розуміння на що буде зроблений упор в роботі. 2. Точне планування ресурсів і часу.	1. Фахівець може бути не зацікавлений в результаті на довгострокову перспективу. 2. Більшість виконавців належать до таких проектів за принципом «Прибуток тут і зараз».

Дослідження засвідчують, що питання формування ціни на SEO-послуги на сьогоднішній день не врегульовані та досить складне і болоче як для замовника, так і для розробника ТОВ «TM SITE-OK, ua». Завершивши кілька проектів, фахівцям компанії ТОВ «TM SITE-OK, ua» вдалося сформувати свій підхід до формування ціни, який втім не є унікальним.

Розглянемо стратегічні підходи до формування ціни створення сайту компанією ТОВ «TM SITE-OK, ua». Варто почати з того, що кожен сайт унікальний і навіть зовні схожі сайти, можуть відрізнитися в ціні в кілька разів. Вартість залежить від кількості годин фахівців залучених у проект, а їх мінімальний набір наступний:

програміст PHP (від 10, ua);

фахівець з верстки CSS (від 5, ua);

дизайнер (від 200 , ua» за проект).

Втім слід зауважити, що іноді в нескладних проектах можна залучати одного програміста, а дизайн купувати вже готовий і тд.

Будь-який проект починається з заповнення брифу і складанні технічного завдання. Техзавдання (ТЗ) може займати від 2х сторінок до 25-40, в залежності від складності проекту. В таких випадках (коли ТЗ більше 10 сторінок) – техзавдання стає окремою послугою ТОВ «TM SITE-OK, ua», оскільки для його складання кваліфікований фахівець повинен витратити певну кількість часу. Фахівці ТОВ «TM SITE-OK, ua» радять залучати незалежних фахівців, навіть якщо клієнт замовляє сайт у веб-студії / агенстві, такий фахівець буде зацікавлений у загальній меті і не буде йти шляхом спрощення через незнання клієнта – що досить часто зустрічається.

Приблизно більше половини клієнтів SEO-студій, навіть з гучним ім'ям, залишаються незадоволені результатом, по причині необізнаності можливостей веб-розробок. Одну і ту ж функцію сайту можна здійснити кількома технічними методами, студія зацікавлена спростити розробку, оскільки її мета швидше здати проект.

Після складання ТЗ можна впевнено сказати, скільки часу займе розробка в усіх залучених фахівців, а значить, визначається ціна. Таким чином можна аж до 10 , ua» оцінити реальну вартість проекту, не вигадуючи ціну. Більше того, маючи ТЗ клієнт зможе бути впевнений, що його очікування зрозумілі розробнику і навпаки.

Ціна послуг маркетингу для замовника формується за загальним стратегічним підходом ТОВ «TM SITE-OK, ua». Спочатку ведеться обговорення з фахівцем ТОВ «TM SITE-OK, ua» шлях просування сайту, адже варіантів безліч:

SEO – просування в пошукових системах;

контекстна реклама;

SMM – просування в соціальних мережах;

відеоблогінг;

контент маркетинг;

Завдання фахівця ТОВ «ТМ SITE-ОК, іа» підібрати підходящу бізнесу замовника схему просування, адже не всім варто витратити бюджет на соцмережі, як не всім буде вигідно просування в Google. Після попередніх консультацій, можна перейти вже до детальної оцінки просування або до попередньої аналітики.

Встановлені ціни на окремі види послуг компанії ТОВ «ТМ SITE-ОК, іа» представлено в табл. 2.2.2.

Таблиця 2.2.2

Встановлені ціни на окремі види послуг компанії ТОВ «ТМ SITE-ОК, іа»

Вид послуги	Базова ціна, у.о.
1	2
Проектні послуги	
Створення сайту-візитки	від 300 у.о
Створення односторінкового сайту	від 200 у.о
Створення landing page	від 250 у.о
Створення Інтернет магазину	від 400 у.о (3000 у.о)
Створення web-ресурсу	від 1000 у.о
Консалтинг	
Технічне завдання від 10 до 20 сторінок	350-400 у.о.
Технічне завдання від 25 до 50 сторінок	800-1000 у.о.
Аудит сайту SEO	від 200 у.о.
Повний аудит сайту	від 400 у.о.
Юзабіліті аудит Інтернет-магазину (сайту)	500 у.о.

Продовження таблиці 2.2.2

1	2
Контент підтримка	
Послуги створення контенту	від 6 у.о. / 1000 знаків
Відео контент	від 300 у.о.
Просування, інтернет-маркетинг	
SEO	від 500 у.о./міс
SMM	від 300 у.о./міс
Контекстна реклама	10-15% від бюджету

На формування та вибір цінової стратегії в сфері SEO-послуг, в тому числі і компанії ТОВ «ТМ SITE-ОК, іа» впливає значна кількість чинників. Розглянемо їх детальніше.

1. Досвід фахівця і команди-розробника.

Замовнику можна звертатися до профільних компаній з досвідом роботи у відповідній ніші, а можна піти до фрілансерів і заощадити, але результат не завжди буде відповідати очікуванням замовника.

Важко уявити, що хороший фахівець виконуватиме свою роботу за маленькі гроші. Основне, за що платить замовник досвід виконавця. Отже, в SEO просуванні має значення тільки реальний досвід фахівця:

фрілансери. Працюючи з фрілансерами, компанія дійсно економить, але при цьому піддається істотним ризикам. Існує безліч прикладів, коли фрілансери не доробляють свою роботу до кінця і пропадають. Часто це буває, якщо замовник вже вніс передоплату. Також велика ймовірність зриву термінів;

молоді SEO-агентства. Можна звернутися і до молодих компаній. Вартість їхніх послуг ще не настільки висока, але тут вже виникають проблеми з досвідом. Навіть якщо окремо ці фахівці розбираються в своїй темі, але не факт, що вони вміють працювати в команді;

компанії, що відбулися. Ідеальним варіантом для замовника є пошук досвідченої команди. SEO просування - це цілий комплекс заходів і краще коли за різні аспекти роботи відповідатимуть кілька людей. Ефективність таких команд вже доведена успішними проектами, що вже говорить сама за себе. Компанія ТОВ «ТМ SITE-ОК, іа» позиціонує себе саме у даному сегменті ринку SEO-послуг.

2. Цілі, терміни, регіон.

Вартість оптимізації сайту напряду залежить від цих параметрів. Ідеальним варіантом буде повне розуміння замовником реальних можливостей проекту. Якщо він тільки запущений, а вже завтра власник хоче отримати 100000 відвідувань в місяць і конверсію в 5%, то це не тільки важко здійснимо, так ще і буде коштувати досить дорого.

Тобто, чим швидше замовнику потрібен результат, тим більше дій потрібно проводити команді ТОВ «TM SITE-OK, ua» в місяць. Тим самим це збільшує вартість роботи.

Також додатковими цінним фактором служить регіон. Наприклад, якщо в області дуже розвинений туристичний ринок, і замовник надає такі ж послуги, то пробитися до топу тут буде проблематично і дорожче, ніж в сусідньому регіоні, де немає такої конкуренції. Іншими словами, на розвиненому ринку фахівцям ТОВ «TM SITE-OK, ua» доведеться докласти більше зусиль щоб обігнати конкурентів.

3. Розмір сайту.

Аналогію можна провести з роботою в полі. Чим більше поле, тим більше на його обробку потрібно більше сил, часу і грошей. З сайтами повністю аналогічна ситуація. Якщо у замовника сайт на кілька сторінок, то його просування буде істотно дешевше великого інтернет-магазину.

Після того, як підприємець усвідомлює «масштаби робіт», його наступним питанням є «А чому ця сума саме така?». Всі хочуть знати, за що вони платять, тому необхідно далі відповісти на це питання.

Як було сказано, в першу чергу оплачується досвід команди ТОВ «TM SITE-OK, ua». Якщо підприємець хоче і далі ефективно просувати свій бізнес, він буде працювати тільки з досвідченими SEO-агентствами. Такі агентства задають відповідну цінову політику, яка включає в себе роботу цілого ряду фахівців.

Працюючи з компанією ТОВ «TM SITE-OK, ua», яка має відмінну репутацію і досвідчену команду, то замовник платить відразу за кілька факторів:

1. Аккаунт-менеджер, який забезпечує регулярний зворотний зв'язок. Кожна хороша фірма крім seo-фахівця надає кожному клієнту аккаунт-менеджера. Він відповідає за зворотній зв'язок і готовий оперативно проконсультувати клієнта з усіх виникаючих питань.

2. Тімлід SEO-відділу. Це людина, яка безпосередньо займається роботою всього відділу. Чим більше він розбирається в своїй діяльності, тим якісніше і швидше сайт замовника доб'ється обумовлених цілей.

3. SEO-спеціаліст. Власне він і виконує 95% роботи.

4. Штатний link-builder. Зараз дуже проблематично знайти відповідну людину на цю посаду. Уміння складати стратегію правильної кількості посилань і отримувати посилання органічно вдається далеко не кожному. Тому така робота дійсно варта своїх грошей.

5. Адміністративний штат. Дозволяє не відволікатися вищенаведеним фахівцям на побутові речі і повністю концентруватися на роботі над проектами.

Ефективна цінова стратегія ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» включає не лише встановлення вихідної ринкової ціни, але й способи оплати, види знижок, диференціацію цін за різними ознаками. Наприклад, у зв'язку з тим, що ІТ-сфері властиві суттєві коливання попиту, ціни на послуги можуть змінюватися не лише з урахуванням сезону, але й дня тижня.

Для максимізації доходу ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» застосовуються різні тактики ціноутворення; будь-який використовуваний тактичний прийом пропонує широкий вибір інструментарію.

При впровадженні цінової тактики стимулювання процесу реалізації послуг здійснюється на основі використання методів непрямого ціноутворення. Основна мета полягає в створенні відповідних пільгових умов для посередників та кінцевих споживачів, аби їх матеріально заохотити до придбання послуг підприємства. На ринку SEO-послуг основним і єдиним тактичним заходом є використання системи знижок з базової (прогнозна) ціни на послуги чи надбавок до неї.

Система цінкових знижок і надбавок застосовується в цінній тактиці ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» з метою створення умов для успішної реалізації послуг підприємства.

За своєю сутністю вони являють собою певні поправки до базової ціни, які можуть використовуватися для вирішення різних тактичних завдань цінкової стратегії. Серед цих завдань найбільш важливими є такі:

- реагування на зміну рівня цін конкурентами;
- реакція на поведінку споживачів;
- матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання ними послуг підприємства тощо.

В сучасній практиці ціноутворення ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» частіше використовуються знижки з ціни, менш поширені надбавки до неї. Під цінними знижками маються на увазі відповідні стимулюючі поправки до базової ціни, якими послуговуються з метою заохочення споживачів до придбання товару. Вони можуть використовуватися як при сприятливих для підприємства умовах в процесі реалізації продукції на ринку, так і при несприятливих. Цим вони принципово несхожі на різницю між ціною пропонування та ціною реалізації.

На сьогодні у практиці ціноутворення ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» налічується понад 10 видів знижок з ціни. З урахуванням особливостей використання цінкових знижок їх можна згрупувати за такими напрямками (табл. 2.2.3):

Таблиця 2.2.3

**Допустимі межі знижок до ціни в залежності від мети їх встановлення у
практиці ТОВ «TM SITE-OK, ua»**

Тип знижки з ціни	Допустима межа знижки, %
1	2
Цінові знижки, що являють собою різницю між ціною компанії і більш низькою ціною великих замовлень	10-15%
Цінові знижки при зміні споживчих властивостей послуг	5-15%
Цінові знижки для споживачів послуг за виконання ними визначених підприємством певних дій (розрахунок готівкою, ухвалення договору на комплексне обслуговування тощо)	2-5%
Знижки з ціни з метою стимулювання збуту	5-25%

Використання розглянутого методичного підходу, зорієнтованого на уточнення рівня ціни та забезпечення її відповідності реальним умовам процесу активізації надання послуг, дає змогу в умовах реальної ринкової ситуації застосовувати цінові знижки та надбавки як дієвий інструмент при впровадженні цінової тактики ТОВ «TM SITE-OK, ua».

В процесі проведення тактичних заходів цінової стратегії ТОВ «TM SITE-OK, ua» важливе місце відводиться контролю за цінами та результатами впровадження тактичних заходів. Він зорієнтований на короткострокову перспективу та вирішення поточних проблем. Мета його полягає в тому, щоб переконатися, чи дійсно підприємство вийшло на заплановані показники продажу, одержання прибутку та інших цільових параметрів процесу надання послуг.

Контроль цінової стратегії ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» на короткострокову перспективу включає в себе такі етапи [51, с.112]:

конкретизується мета контролю;

встановлюються контрольні показники з розбивкою по звітним періодам згідно затвердженого керівництвом підприємства графіку періодичності;

проводиться контролювання показників процесу надання послуг;

виявляються та аналізуються причини будь-яких серйозних перебоїв при проведенні цінової політики;

вносяться рекомендації відносно впровадження необхідних заходів з метою ліквідації відхилень між поставленими цілями та досягнутими результатами.

В процесі проведення контролю порівнюються планові значення показників з реально досягнутими протягом встановленого проміжку часу. При наявності відповідних відхилень аналізуються причини їх виникнення та приймаються необхідні запобіжні міри. Отже, при застосуванні контролю цінової стратегії ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» забезпечується більш повна відповідність цілей і завдань цінової стратегії і тактики при визначеній прогностичній ціні пропозиції реальним умовам надання послуг.

2.3. Визначення ефективності формування цінових стратегій на підприємстві

Від цінової стратегії підприємства напряму залежить фінансовий результат діяльності компанії ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа». В основі господарської діяльності підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» покладено комплекс заходів по просуванню послуг SEO, PPC, веб-аналітики, юзабіліті, розробки сайтів, SMM.

Розподіл доходів (обсяги збуту послуг) від різних видів діяльності ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» представлено в табл. 2.3.1.

Таблиця 2.3.1

Обсяги збуту послуг від різних видів діяльності ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа»

Показник	Рік			2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+,-	%

1	2	3	4	5	6
Проектні послуги, тис.грн.	261	217	496	+235	90,04
Консалтинг, тис.грн.	312	378	442	+130	41,67
Контент підтримка, тис.грн.	267	442	409	+142	53,18
Інтернет-маркетинг, тис.грн.	121	169	167	+46	38,02
Разом, тис.грн.	961	1206	1514	+553	57,54

Аналіз показав, що головними напрямками діяльності підприємства ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» є проектні послуги з розробки сайтів (SEO-оптимізація) та консалтинг. У 2017 році від надання послуг по розробці сайтів підприємство отримало 496 тис.грн. доходу, а від консалтингу - 442 тис.грн.

Проведемо аналіз впливу зміни ціни на фінансові результати діяльності підприємства ТОВ «ТМ SITE-OK, ua». Проаналізуємо за останні два роки зміни середньої ціни на послуги ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» та встановимо приріст (зменшення) доходу в результаті зміни ціни та обсягів надання послуг підприємства. Для цього побудуємо аналітичну таблицю 2.3.2.

Таблиця 2.3.2

Вихідні дані для факторного аналізу впливу ціни та обсягів наданих послуг на фінансовий результат діяльності ТОВ «ТМ SITE-OK, ua»

Види послуг	2015			2017			Умовний дохід від реалізації послуг, тис.грн.	
	Обсяг послуг, од.	Дохід від реалізації		Обсяг послуг, од.	Дохід від реалізації			
		Всього, тис.грн.	Ціна, грн.		Всього, тис.грн.	Ціна, грн.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ум.позн.	g ₀	p ₀ g ₀	p ₀	g ₁	p ₁ g ₁	p ₁	p ₀ g ₁	p ₀ g ₀
Розробка сайтів	48	261	5438	69	496	7188	375	345
Послуги просування сайтів	39	312	8000	41	442	10780	328	420
Послуги інтернет-маркетингу	41	267	6512	49	409	8347	319	342
Графічні послуги	12	121	10083	12	167	13917	121	167
Всього	-	961	-	-	1514	-	1143	1275

Для аналізу використаємо індексний метод:

Загальний індекс доходу від надання SEO-послуг компанії ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» розрахуємо за формулами:

$$J_{pg} = \frac{\sum P_1 g_1}{\sum P_0 g_0} \quad \Delta pg = \sum P_1 g_1 - \sum P_0 g_0 \quad (2.3.1)$$

$$J_{pg} = \frac{1514}{961} = 1,575$$

$$\Delta pg = 1514 - 961 = (+685) \text{ тис.грн.}$$

Індекс ціни в розрізі окремих звітних періодів розрахуємо за наступними формулами:

$$J_g = \frac{\sum P_1 g_0}{\sum P_0 g_0} \quad \Delta g = \sum P_0 g_1 - \sum P_0 g_0 \quad (2.3.2)$$

$$J_p = \frac{\sum P_1 g_1}{\sum P_0 g_1} \quad \Delta p = \sum P_1 g_1 - \sum P_0 g_1 \quad (2.3.3)$$

$$J_g = \frac{1275}{961} = 1,326$$

$$\Delta g = 1275 - 961 = 314 \text{ тис.грн.}$$

$$J_p = \frac{1514}{1143} = 1,324$$

$$\Delta p = 1514 - 1143 = 371 \text{ тис.грн.}$$

Покажемо взаємозв'язок індексів і приростів ціни за формулами:

$$J_{pg} = J_p \times J_g \quad \Delta pg = \Delta p + \Delta g \quad (2.3.4)$$

$$J_{pg} = 1,324 \times 1,326 = 1,575$$

$$\Delta pg = 371 + 314 = 685 \text{ тис.грн.}$$

Отже можна зробити наступні висновки, що у 2017 році відбулися наступні зміни в фінансовому результаті (доході) від надання SEO-послуг компанії ТОВ «ТМ SITE-OK, ua»:

за рахунок загального зростання обсягів надання SEO-послуг підприємства на 132,6 % дохід зріс на 314 тис.грн.;

за рахунок загального зростання ціни підприємства на 132,4 % дохід збільшився на 371 тис.грн.

Отже можна зробити загальний висновок про те, що на зростання фінансового результату ТОВ «TM SITE-OK, ua» в більшій мірі впливають фактори зростання ціни.

Однозначного підходу визначення ефективності цінових стратегій ТОВ «TM SITE-OK, ua» не існує. В умовах сучасного ринку ідеальна ціна це рухома мішень. Мабуть, головне правило в тому, щоб вчитися «відчувати ринок» усвідомлювати реальну потребу покупців. У цьому допоможе регулярне тестування різних стратегій. Що стосується компанії ТОВ «TM SITE-OK, ua», то про ефективність або неефективність цінових стратегій можна судити за результатами проведенного опитування комерційного директора, результати якого представлені в табл. 2.3.3

Таблиця 2.3.3

Результати опитування комерційного директора ТОВ «TM SITE-OK, ua» щодо ефективності стратегії ціноутворення

№ п/п	Питання	Варіант відповіді	
		Так	Ні
1	2	3	4
1	Існуюча політика ціноутворення забезпечує планові обсяги реалізації?	+	
2	Існуючі ціни покривають витрати компанії?	+	
3	Ціни на товари встановлюються за низького рівня норми прибутковості?	+	
4	Ціни на послуги встановлюються за середнього рівня норми прибутковості?		-
5	Ціни на товари встановлюються за високого рівня норми прибутковості?		-
6	Стратегія ціноутворення, що використовується впливає на конкурентів?	+	
7	Чи застосовували інші компанії тактику «цінових знижок» по відношенню до послуг Вашого підприємства?		-
8	Ціни на послуги у Вашій компанії нижчі за ціни конкурентів?		-
9	Ціни на товари у Вашій компанії вищі за ціни конкурентів?		-
10	Ціни на послуги у Вашій компанії співставні з цінами конкурентів?	+	
11	Коливання валютних курсів впливає на зростання ціни на послуги	+	

	Вашої компанії?		
12	Чи всі категорії послуг підвержені впливу інфляції щодо цінових коливань?		-
13	Чи вважаєте Ви існуючу стратегію ціноутворення на послуги компанії ефективною?	+	

Продовження таблиці 2.3.3

1	2	3	4
14	Чи використовуєте Ви політику демпінгування при встановлення ціни?		-
15	Чи встановлюєте ви знижки в процесі визначення ціни на окремі послуги?	+	

Результати проведеного опитування засвідчили, що керівництво ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» вважає свою цінову стратегію ефективною. Ефективність цінової стратегії ТОВ «ТМ SITE-OK, ua», також, забезпечується дієвою системою знижок.

Застосовувана цінова стратегія ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» багато в чому залежить від політики в галузі ціноутворення, яка використовується головними конкурентами. Проведемо дослідження конкурентної позиції ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» у сфері ціноутворення. Такий аналіз необхідно проводити як порівняльний аналіз, причому головний напрям уваги має спрямовуватися на конкурентоспроможність підприємства у сфері ціноутворення.

Передусім, необхідно провести дослідження головних конкуруючих компаній на локальному ринку SEO-послуг, які функціонують приблизно в однакових параметрах ведення бізнесу з ТОВ «ТМ SITE-OK, ua». Обрано наступні критерії оцінювання:

1. Доступність інформації якщо це компанія, яка веде свій бізнес в мережі, то логічно було б припустити, що вся інформація про компанію, послуги та їх вартість повинна бути представлена на офіційному сайті. Сайти-заглушки, прайси тільки за запитом, форми для замовлення розрахунку вартості все це автоматично робило компанію нецікавою для нашого дослідження.

2. Ставлення до клієнта ввічливість, відкритість, готовність терпляче відповідати на питання, наявність декількох реально діючих (а не просто оприлюднених на сайті) форм зв'язку і обов'язкове підняття трубки до четвертого гудка (а саме такий ліміт встановлений етикетом телефонних дзвінків).

3. Вартість розкрутки сайту (ціна) для багатьох це головний критерій. Низька вартість послуги, точно так само як і завищена ціна завжди насторожують. Але тут

включаються інші чинники, що дають передбачити з високою ймовірністю об'єктивності оцінити адекватність вартості послуги.

4. Гарантії і відповідальність чи гарантується результат і чи існує можливість офіційного оформлення ділових відносин. За великим рахунком оцінювалося, наскільки чесно компанія поводить себе по відношенню до замовника. З приводу гарантій слід пояснити окремо: багато SEO-аналітиків вважають, що давати гарантії в такій області як SEO некоректно, що жорстке гарантування це свідомий обман клієнта.

5. Досвід роботи цей критерій був поставлений на останнє місце в списку. З одного боку, студії з великим досвідом роботи заслуговують більше довіри, так як вони вже набили свої «шишки», з іншого - в маленьких компаніях теж можуть працювати кваліфіковані фахівці, що відбрунькувалися від компаній з історією, або нові кадри з гнучким мисленням, здатним знаходити нестандартні рішення.

Аналізу було піддано 13 компаній, на основі чого був складений ТОП-5 SEO - студій. Вибірка здійснювалася на основі видачі пошукової системи, опитування користувачів і активності офіційного ресурсу компанії. В результаті був складений рейтинг з п'яти позицій (так як розрив між шостою і п'ятою позиціями виявився істотним).

Рейтингова оцінка конкурентної позиції ТОВ «TM SITE-OK, ua» на ринку SEO-послуг представлена в табл. 2.3.4.

Таблиця 2.3.4

**Рейтингова оцінка конкурентної позиції ТОВ «TM SITE-OK, ua»
на ринку SEO-послуг**

Компанія	Доступність інформації	Відношення до клієнта	Ціна	Гарантії та відповідальність	Досвід роботи	Загальний рейтинг
1	2	3	4	5	6	7
Prodex	10	8	7	10	9	44
SITE-OK	9	10	5	10	7	41
Aweb	7	7	9	10	7	40

Продовження таблиці 2.3.4

1	2	3	4	5	6	7
Seo-studio	5	9	5	10	10	39
Ua-web.	10	7	9	10	2	38

Встановлено, що головними конкурентами ТОВ «TM SITE-OK, ua» на локальному ринку SEO-послуг є підприємства, які мають схожі параметри конкурентних переваг. Аналіз показав, що головними конкуруючими компаніями для ТОВ «TM SITE-OK, ua» є дві потужні SEO-студії: «Prodex» та «Aweb».

Проведемо конкурентний аналіз стратегії ціноутворення досліджуваних компаній з використанням методики оцінки конкурентної сили підприємства. Оцінка абсолютної конкурентної сили підприємства здійснюється за такою методикою. Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і слабкі сторони у формуванні цінових стратегій ТОВ «TM SITE-OK, ua». Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів, причому показник абсолютної конкурентної сили розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів [8, с.52]. Оцінка виставляється в балах від 0 до 10, причому 0 балів означає найбільш несприятливе значення, а 10 – найбільш сприятливе значення оцінюваного параметра цінової стратегії.

Розрахунки за вказаною формулою наведені в таблиці 2.3.5

Таблиця 2.3.5

Визначення звичайної і абсолютної конкурентної сили ТОВ «TM SITE-OK, ua» у сфері цінових стратегій

№ з/п	Чинники формування цінових стратегій	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		Ск ₁ (SEO-студія «Prodex»)	Ск ₂ (SEO-студія «Aweb»)	ТОВ «TM SITE-OK, ua»	
1	2	3	4	С ₁	С ₂ – max Ск _i
1.	Рівень цін по відношенню до середньо ринкового значення	6	8	6	-2
2.	Рівень базового тарифу	4	8	9	1
3.	Асортимент послуг, включених до ціни	7	10	8	-2

Продовження таблиці 2.3.5

1	2	3	4	5	6
4.	Планова норма прибутку	7	9	8	-1
5.	Обсяги надання послуг	8	9	7	-2
6.	Рівень диференціації цін	9	7	9	0
7.	Лояльність системи знижок	7	9	8	-1
8.	Якість розробок в залежності від ціни послуги	8	6	10	2
9.	Включення додаткових послуг в ціну замовлення	8	6	7	-1
10.	Загальна гнучкість політики ціноутворення	7	5		2
11.	Конкурентна сила	71	77	1	-4

Звичайна оцінка конкурентної сили у сфері ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» становить 81 бал – перше значення серед фірм-конкурентів. Цей показник дозволяє здійснити попарне порівняння з конкурентною силою у сфері формування цінових стратегій конкурентів (наприклад, ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» випереджає першого конкурента на 4 бали та другого – на 10 балів).

Абсолютна конкурентна сила – це показник, який має інакший зміст. Він дозволяє визначити позицію фірми, що досліджується, відносно умовної «ідеальної» компанії [11, с.86].

Отже, абсолютна конкурентна сила у сфері ціноутворення ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» оцінюється у (-4) бали. Для того, щоб знати, мало це чи багато, необхідно за даними табл. 2.12 визначити абсолютну силу інших двох конкурентів. Цей показник становить (-18) та (-6) балів для 1-го та 2-го конкурентів відповідно. Як бачимо, ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» має негативне значення абсолютної конкурентної сили у сфері формування цінових стратегій. Водночас, також слід відзначити, що за показниками рівня цін по відношенню до середньо ринкового значення, асортименту послуг, включених до ціни, обсягів надання послуг, включення додаткових послуг в ціну ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» відстає від своїх конкурентів. З іншого боку, лідируюче становище підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» у сфері ціноутворення також є нестійким. Також, можна зробити висновок, що на підприємстві ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» розроблено конкурентоздатну стратегію.

ціноутворення, яка сприяє зростанню валового фінансового результату підприємства та забезпечує динамічний розвиток на ринку SEO-послуг.

На стан та результативність маркетингової діяльності ТОВ «TM SITE-OK, ua» впливає велика кількість інших факторів маркетингового середовища. При цьому усі фактори впливу можна поділити на дві категорії: зовнішнього і внутрішнього впливу. Завданням управління системою маркетингу є виявлення взаємозв'язку впливу цих чинників з метою розробки загальної стратегії виконання функцій розвитку на ринку SEO-послуг.

Вирішення завдань оцінки факторів впливу на діяльність ТОВ «TM SITE-OK, ua» відбувається з використанням методу SWOT-аналізу. З метою оцінки впливу факторів маркетингового середовища на забезпечення стратегічного розвитку ТОВ «TM SITE-OK, ua» будується матриця SWOT, яка зображена в табл. 2.3.6

Таблиця 2.3.6

Оцінка впливу факторів маркетингового середовища на забезпечення стратегічного розвитку ТОВ «TM SITE-OK, ua» на основі методу SWOT-аналізу

Фактори впливу 1	Можливості 2	Загрози 3
<p>Сильні сторони</p> <p>1. Високий професіоналізм SEO-фахівців</p> <p>2. Високий рівень якості надання послуг</p> <p>3. Висока репутація та імідж в галузі</p> <p>4. Сформований імідж на міжнародному ринку SEO послуг</p> <p>5. Наявність сучасного обладнання і комп'ютерного забезпечення</p>	<p>1. Високий професіоналізм SEO-фахівців та високий рівень якості надання послуг дозволять збільшити обсяги надання послуг на міжнародному ринку SEO-послуг</p> <p>2. Збільшення ліквідності та платоспроможності підприємства сприятиме зростанню стійкості підприємства на ринку</p>	<p>1. За рахунок збільшення ліквідності та платоспроможності підприємства можна знизити негативний вплив збільшення податкового тиску</p> <p>2. Наявність сучасного комп'ютерного забезпечення та можливість працювати в системі on-line дозволить впровадити в Україні нові світові досягнення і розробки</p>

Продовження таблиці 2.3.6

1	2	3
6. Можливість ефективно працювати в системі on-line 7. Збільшення ліквідності та платоспроможності підприємства	3. Можливість ефективно працювати в системі on-line дозволить отримати вищу агентську винагороду, а отже і збільшити рівень прибутку підприємства	3. Можливість міжнародної сегментації діяльності дозволить адекватно реагувати на зниження платоспроможного попиту населення в Україні
Слабкі сторони 1. Висока ціна послуг компанії 2. Недостатня інтенсивність рекламних заходів 3. Недостатня інформованість потенційних клієнтів про послуги підприємства 4. Не досить розвинена система знижок 5. Висока собівартість надання послуг 6. Досить низькі темпи зростання фонду оплати праці 7. Відсутність системи планування маркетингової діяльності підприємства	1. Високий рівень якості надання послуг виправдовує високу ціну 2. Високий професіоналізм SEO - фахівців дозволить компенсувати недостатню інтенсивність рекламних заходів 3. Можливість міжнародної сегментації діяльності дозволить збільшити інформованість потенційних клієнтів про послуги підприємства в різних країнах 4. Можливість ефективно працювати в системі on-line дозволить підвищити рентабельність господарської діяльності	У цій ситуації необхідно усувати слабкі сторони діяльності підприємства за рахунок повного використання можливостей, які має підприємство, в протилежному випадку необхідно згорти діяльність або перепрофілювати її. Реінвестувати кошти в інші галузі.

З результатів використання SWOT-аналізу визначено, що найважливішими можливостями для успішного стратегічного розвитку ТОВ «TM SITE-OK, ua» є підвищення рівня платоспроможного попиту населення, зниження податкового тиску, вступ нашої держави до міждержавних політичних та економічних союзів, сприяння з боку держави розвитку ІТ-сфери, адже це дозволить підприємству розширити спектр послуг, що надаються ним. Імовірність настання даних можливостей досить висока. Навпаки, зниження рівня платоспроможного попиту населення та посилення податкового тиску можуть негативно позначитися на діяльності ТОВ «TM SITE-OK, ua». Також, в комплексі стратегічних напрямів розвитку системи маркетингу необхідно відзначити необхідність формування ефективних цінових стратегій ТОВ «TM SITE-OK, ua».

В процесі дослідження ефективності формування цінових стратегій на підприємстві ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» вважаємо за доцільне провести розрахунок системи взаємопов'язаних показників, згрупованих за відповідними критеріями оцінки. Для цього необхідно провести розрахунок локальних та узагальнюючих показників ефективності формування цінових стратегій на підприємстві ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа».

Оцінка локальних показників ефективності формування цінових стратегій на підприємстві ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» представлена в табл. 2.3.7.

Таблиця 2.3.7

Оцінка локальних показників ефективності формування цінових стратегій на підприємстві ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа»

Показники	Роки			2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+	%
1	2	3	4	5	6
Дохід від реалізації, тис.грн.	961	1206	1514	+553	57,54
Витрати обороту, тис.грн.	149	190	299	+150	100,67
Собівартість наданих послуг, тис.грн.	785	953	1145	+360	45,86
Кількість наданих послуг (завершених проектів), од.	140	153	171	+31	22,14
Середня продажна ціна одиниці послуг, тис.грн.	7,5	8,8	10,1	+2,6	34,67
Норма прибутку з наданих послуг, тис.грн.	0,22	0,49	0,43	+0,21	95,45
Комерційні витрати, тис.грн.	15	23	28	+13	86,67
Чистий прибуток підприємства, тис.грн.	19	44	47	+28	147,37
Вартість оборотного капіталу, тис.грн.	181	231	319	+138	76,24
Дохід від реалізації послуг головних конкурентів, тис.грн.	16534	21665	24112	+7578	45,83
Середня продажна ціна одиниці послуг найбільших конкурентів, тис.грн.	7,1	8,6	10,3	+3,2	45,07

За результатами проведеного розрахунку локальних показників ефективності формування цінових стратегій на підприємстві ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» можна зробити висновок про те, що обсяги надання послуг зросли у 2017 році на 553 тис.грн., або на 57,54 %. При цьому витрати обороту на підприємстві склали 299 тис.грн., що на 150 тис.грн., або на 100,67 % більше, ніж у 2015 році. Мала тенденцію до зростання і собівартість наданих послуг, а саме на 360 тис.грн., або на 45,86 %.

Компанія ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» за останні роки нарощувала обсяги господарської діяльності за кількістю наданих послуг, або реалізованих проектів з розробки сайтів, їх оптимізації та інших послуг. Зокрема, у 2017 році було реалізовано 171 проект, що на 31 проект більше, ніж у 2015 році.

Щодо середньої ціни одиниці послуг, то спостерігалось її зростання на 2,6 тис.грн., або на 34,67 %, що у 2017 році склало 10,1 тис.грн. за кожен реалізований проект ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа». Слід зазначити, що у 2015-2016 роках ціни компанії ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» були дещо вищими від ціни одиниці послуг найбільших конкурентів. Проте, у 2017 році середня продажна ціна одиниці послуг ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» вперше була нижчою за основних конкурентів.

Використовуючи результати проведених розрахунків можна здійснити оцінку узагальнюючих показників ефективності формування цінових стратегій на підприємстві ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» (табл. 2.3.8).

Таблиця 2.3.8

Оцінка узагальнюючих показників ефективності формування цінових стратегій на підприємстві ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа»

Показник	Роки			2017 р. до 2015 р.
	2015	2016	2017	
1	2	3	4	5
Критерій «Покриття»				
1. Коефіцієнт покриття витрат	1,03	1,06	1,05	+0,02
2. Коефіцієнт ємності роздрібної ціни	0,89	0,85	0,84	-0,05
3. Коефіцієнт покриття витрат в обороті	6,45	6,35	5,06	-1,39
4. Коефіцієнт витратоємності продажної ціни	0,16	0,16	0,20	+0,04
Критерій «Стабільної достатності»				
1. Середня продажна ціна	1050,0	1346,4	1727,1	+677,10
2. Середня закупівельна ціна	800	976	1173	+373,00
3. Рівень норми прибутку в продажній ціні	0,22	0,49	0,43	+0,21
Критерій «Прибутковості»				
1. Рентабельність продажу послуг	1,98	3,65	3,10	+1,13
2. Рентабельність оборотного капіталу	10,50	19,05	14,73	+4,24
3. Рівень прибутку у товарообігу	0,02	0,04	0,03	+0,01

Продовження таблиці 2.3.8

1	2	3	4	5
Критерій «Конкурентоспроможності»				
1.Індекс товарообігу	1,21	1,25	1,26	+0,05
2.Коефіцієнт переважності	0,058	0,056	0,063	0,00
3. Коефіцієнт співвідношення середніх цін реалізації	1,06	1,02	0,98	-0,08

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновки щодо ефективності цінових стратегій за основними критеріями. Зокрема, за критерієм «Покриття», можна зробити висновок, що цінова стратегія реалізується ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» реалізується ефективно, адже сформовані ціни повністю покривають як виробничі витрати, так і витрати обігу підприємства. Про це свідчать позитивні значення відповідних коефіцієнтів.

Критерій «Стабільної достатності» визначає, яким чином сформовані ціни відповідають значенням достатності для формування прибутковості господарської діяльності. За цим вимірником бачимо, що ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» характеризується низькою прибутковістю діяльності. Рівень норми прибутку в продажній ціні у 2017 році становив 0,43 тис.грн, що на 0,21 тис.грн., більше, ніж у 2015 році. Це можна пояснити тим фактом, що компанія ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» розвивається у високо конкурентному середовищі, і тому, з метою зростання на ринку застосовує стратегію проникнення на ринок, що передбачає встановлення низької норми прибутковості у ціні реалізації послуг.

За критерієм «Прибутковості» можна стверджувати, що сформовані ціни на підприємстві ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» відображають позитивну рентабельність діяльності. Зокрема, рентабельність продажу послуг у 2017 році склала 3,10 %, що на 1,13 пунктів більше, ніж у 2015 році. Рентабельність оборотного капіталу, також, мала тенденцію до зростання на 4,24 пункти, що у 2017 році становило 14,73 %. Водночас, рівень прибутку у товарообігу компанії становив лише 3 %.

За критерієм «Конкурентоспроможності» у сфері формування цінових стратегій складається неоднозначна ситуація. Індекс товарообігу підприємства має позитивну динаміку до збільшення (передусім, за рахунок зростання цін), що засвідчує щорічне зростання обсягів надання послуг. Це призвело до збільшення частини на ринку

(коефіцієнт переважності) ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» у 2017 році до значення 6,3 %. Водночас, коефіцієнт співвідношення середніх цін реалізації засвідчив, що лише у 2017 році середні ціни компанії ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» були нижчим від найбільших конкурентів.

Можна зробити загальний висновок, що компанія ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» реалізує диференційований підхід до формування цінових стратегій, що забезпечує їй мобільність у ціноутворенні з урахуванням визначених чинників, які впливають на ціни в умовах ведення конкурентної боротьби на динамічному ринку SEO-послуг. Водночас, компанія ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» не може встановлювати підвищений рівень норми прибутку у ціні продажу послуг, оскільки не посідає стійких конкурентних позицій на ринку. Усе сказане актуалізує необхідність вирішення проблеми удосконалення механізму формування цінових стратегій на підприємстві

ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа».

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua»

3.1. Пропозиції щодо покращення формування цінових стратегій підприємства

В умовах формування ринкових відносин в Україні стратегічною метою підприємств на ринку SEO-послуг має стати формування стійких відносин з покупцями (замовниками послуг), що сприятиме забезпеченню стабільності їх функціонування. З огляду на це, ціна є основним засобом, який одночасно інформує споживача про корисність продукції, її якість і властивості, відображає імідж та репутацію підприємства і продукції, характеризує готовність споживача придбати цю продукцію і формує фінансові результати діяльності підприємства. У зв'язку з цим побудова та вибір оптимальної цінової стратегії є першочерговим завданням підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» на шляху до встановлення довготривалих, надійних і стійких відносин із замовниками SEO-послуг [6, с.24].

У сучасних нестійких економічних умовах розроблення цінової стратегії оптимальної і для підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua», і для споживачів, є особливо актуальною, що викликано зниженням купівельної спроможності останніх, і як реакція, – бажанням ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» будь-якою ціною компенсувати свої збитки. Відповідно, на практиці це супроводжується зниженням обсягів продажу і доходів підприємства, що призводить до ще стрімкішого зростання цін. Цікаво, що тоді як більшість закордонних підприємств ІТ-сфери в умовах кризи намагаються будь-якими методами втримати свого споживача, часто застосовуючи гнучкі системи знижок або й значно знижуючи ціну на свою продукцію, то вітчизняні підприємства на ринку SEO-послуг навпаки, підвищують її, втрачаючи і без того нечисленних клієнтів.

Яка саме цінова стратегія є оптимальною для підприємства при формуванні послуг у сфері SEO-оптимізації та розробок за певних економічних умов – питання, з яким зіштовхуються усі підприємства на SEO-ринку, але не усім вдається успішно його вирішити. Часто перешкодами для формування ефективної цінової стратегії українськими підприємствами на SEO-ринку є:

- неточність мети ціноутворення або відсутність стратегічних цілей;
- недостатня, суб'єктивна або недостовірна інформація про реальні витрати на виконання замовлення, характер та обсяги споживчого попиту, цінові стратегії конкурентів;
- неоптимальний вибір методу ціноутворення і розрахунок ціни;
- проблема інтеграції цінових стратегій у стратегію управління;
- відсутність або неефективність системи взаємодії;
- проблеми забезпечення стійкості конкурентних позицій підприємства.

Цінова стратегія ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» повинна являти собою систему організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації процесу реалізації послуг (SEO, PPC, веб-аналітики, юзабіліті, розробки сайтів, SMM), підвищення їх конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію послуг. Ця стратегія передбачатиме контроль за збутом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки, втілюється у програмі заходів щодо удосконалення просування, розподілу та реалізації послуг з метою забезпечення стійких прибутків [10, с.305].

Під час формування стратегії ціноутворення підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» необхідно передбачити можливі заходи конкурентів у відповідь з тим, щоб встигнути перебудувати тактику конкурентної боротьби у певний час і в потрібному напрямі. Зменшення ризику, наприклад, можливе внаслідок зниження ціни на конкуруючі послуги, поліпшення їх споживчих властивостей, використання ефективнішої реклами та ін. Аналіз факторів і причин, що призвели до конкретної ситуації на ринку, – необхідна умова успішних дій на ринку, уточнення тактичних напрямів діяльності маркетингової служби ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua».

Вважаємо, що розроблення цінової стратегії підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, ца» доцільно здійснювати у такій послідовності етапів [14, с.165]:

- збирання і накопичення інформації щодо внутрішніх і зовнішніх факторів підприємства;
- дослідження ринку з метою виявлення небезпек і можливостей для підприємства;
- діагностика конкурентоспроможності підприємства для виявлення його сильних і слабких сторін;
- формування основної мети та цілей стратегії ціноутворення;
- розроблення варіантів стратегій (стратегічних альтернатив);
- вибір відповідної стратегії;
- внутрішньофірмове планування;
- оперативна діяльність і контроль, який забезпечує зворотний зв'язок;
- оцінка необхідної корекції програми реалізації стратегії.

Порівняємо основні типи цінових стратегій підприємств, які сьогодні можуть стати альтернативними для застосування на вітчизняному ринку SEO-послуг.

Порівняльний аналіз параметрів доцільного використання стратегій високих (престижних), середніх і низьких цін на ринку SEO-послуг представлено в табл.

3.1.1

Таблиця 3.1.1

Порівняльний аналіз параметрів доцільного використання стратегій високих (престижних), середніх і низьких цін на ринку SEO-послуг

Параметри оцінки	Оцінка стратегій		
	Високих цін	Середніх цін	Низьких цін
1	2	3	4
Продукція (SEO-послуги)	Послуги високої якості, нові SEO-послуги, ексклюзивні SEO-послуги	Послуги сталого попиту (основний асортимент SEO-послуг)	Послуги незначного споживчого попиту

Продовження таблиці 3.1.1

1	2	3	4
Мета ціноутворення	Отримання надприбутків за допомогою „зняття вершків” зі споживачів, для яких SEO-послуги представляють велику цінність	Формування впевненості споживачів у сталості довготривалості цінової стратегії	Проникнення на нові сегменти SEO-ринку, збільшення частки послуг на ринку, вихід на ринок, недопущення банкрутства
Зміст стратегії	Ціна на послуги значно перевищує витрати на її створення і реалізацію	Підприємство першочергово орієнтується на ціну SEO-послуг конкурентів	Підприємство орієнтується на величину витрат, пов'язаних зі створенням і реалізацією SEO-послуг, і мінімальний прибуток
Цільовий сегмент ринку	Споживачі, які надають першочергового значення якості, унікальності або статусу SEO-послуги	Охоплює широкі верстви населення. Найчастіше ціна послуги коливається залежно від зміни її якості	Споживачі, які віддають перевагу низькій ціні послуги порівняно з її якісними характеристиками
Функції ціни	Забезпечення високого рівня прибутків у короткотерміновій перспективі	Забезпечення стабільних доходів, відображення якості SEO-послуги	Забезпечення недопущення конкурентів або витіснення їх з ринку, просування SEO-послуг на нові ринки
Умови застосування	У випадках, якщо висока ціна підтримує статус високої якості послуги, спостерігається високий рівень поточного попиту або він значно перевищує пропозицію, існує обмежена конкуренція	У випадках, якщо підприємства надають перевагу поступовому збільшенню обсягів надання послуг і отриманні стабільних прибутків протягом тривалого періоду	У випадках, якщо є важливим отримання цінних переваг при виході на новий ринок, утриманні споживача або ознайомленні нових сегментів споживачів з послугами, створення цінних бар'єрів для конкурентів
Переваги	Можливість швидкого відшкодування витрат і отримання надприбутків	Стабільність і можливість довготривалого застосування стратегії	Низька ціна – значна конкурентна перевага

Продовження таблиці 3.1.1

1	2	3	4
Недоліки	Короткотерміновий характер стратегії	Пошук нецінових методів конкуренції	Є ефективною тільки при великих обсягах діяльності

Враховуючи специфіку діяльності компанії ТОВ «TM SITE-OK, ua» на висококонкурентному ринку SEO-послуг необхідно визначитись з напрямом цінових стратегій у параметрах рівня ціни. Дослідження засвідчили, що компанія ТОВ «TM SITE-OK, ua» є молодого SEO-студією, яка функціонує на ринку лише з 2014 року. ТОВ «TM SITE-OK, ua» не має стійких конкурентних позицій на ринку та не володіє значним запасом фінансової потужності для ефективного ведення «цінових війн» та протидії потужним конкурентам на ринку SEO-послуг.

За таких умов найбільш раціональним варіантом із запропонованих альтернатив ТОВ «TM SITE-OK, ua» вважаємо вибір «стратегії середніх цін». Встановлення ціни на рівні, дещо нижчому від середньо ринкових дозволить компанії ТОВ «TM SITE-OK, ua» забезпечити зростання прибутковості власної діяльності та залучити нових клієнтів, які виявляються найбільш чутливими до середнього рівня цін при високій якості SEO-послуг, пропонованих компанією ТОВ «TM SITE-OK, ua».

Порівняльний аналіз параметрів доцільного використання стратегій змінюваних та незмінних цін на ринку SEO-послуг представлено в табл. 3.1.2.

Таблиця 3.1.2

Порівняльний аналіз параметрів доцільного використання стратегій змінюваних та незмінних цін на ринку SEO-послуг

Параметри оцінки	Оцінка стратегій	
	Змінюваних (диференційованих) цін	Незмінних цін
1	2	3
Продукція	Якісні або унікальні послуги, які пропонуються різним сегментам ринку	Послуги постійного попиту та в умовах низької еластичності попиту за ціною
Мета ціноутворення	Гнучка реакція підприємства на зміну внутрішніх і зовнішніх факторів	Формування впевненості споживачів у стабільності цін і діяльності підприємства

Продовження таблиці 3.1.2

1	2	3
Зміст стратегії	Постійна зміна ціни SEO-послуг відповідно до змін величини витрат і попиту	Утримання ціни SEO-послуг постійно на одному рівні
Цільовий сегмент ринку	Споживачі, для яких ціна SEO-послуг не має першочергового значення порівняно з її іншими характеристиками	Споживачі, які швидше надають перевагу зміні якісних характеристик SEO-послуг, ніж зміні ціни
Функції ціни	Забезпечення відшкодування витрат та отримання прогнозованих прибутків	Підтримка репутації стабільності підприємства і врахування інтересів споживачів

Враховуючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що найбільш раціональним варіантом розвитку цінових стратегій в параметрах ступеня диференціації цін для компанії ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» виявляється використання «стратегії гнучких (диференційованих) цін». Основним аргументом в підтримку цього стратегічного рішення вважаємо той факт, що компанія ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» позиціонується на ринку, як SEO-студія з широким спектром послуг для різних ринкових сегментів. Іншими словами, компанія ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» надає SEO-послуги як для низькобюджетного сегменту ринку (приватні особи, малі бізнес-структури), так і для високодохідного сегменту (великі промислові компанії, банківські установи, фінансові корпорації). За таких умов, гнучкість та диференціація ціни для різних категорій замовників є необхідною умовою раціональної цінової стратегії ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа».

Порівняльний аналіз параметрів доцільного використання стратегій цільових та пільгових цін на ринку SEO-послуг представлено в табл. 3.1.3.

Таблиця 3.1.3

Порівняльний аналіз параметрів доцільного використання стратегій цільових та пільгових цін на ринку SEO-послуг

Вид стратегій 1	Оцінка стратегії 2
Стратегія цільових цін	Підтримання запланованого розміру прибутку, навіть при виникненні змін в обсягах реалізації і ціни
Стратегія пільгових цін	Встановлення цін на окремі види SEO-послуг, нижчих за собівартість або нормальної ринкової ціни з метою приваблення клієнтів
Стратегія цін, залежних від попиту	Ціна однієї SEO-послуги впливає на попит іншої (взаємозамінна продукція, товари-аналоги)
Стратегія цін, залежних від витрат виробництва	Зміна обсягів виробництва однієї SEO-послуг призводить до зміни витрат на виробництво іншої (побічні та супутні послуги)

Враховуючи зміст окремих альтернативних стратегій цільових та пільгових цін на ринку SEO-послуг можна стверджувати, що окремі SEO-послуги є залежними одна від одної. Наприклад, послуга з розробки нового сайту фахівцями ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» на замовлення конкретного клієнта передбачає і подальшу SEO-підтримку та оптимізацію цього сайту. Також, в подальшому можливе замовлення додаткових графічних послуг для удосконалення інтерфейсу сайту. Таким чином, першочергова послуга «розробка сайту» викликає додаткові послуги «просування сайту», «графічні послуги» «інтернет-рекламу» тощо. Отже, вважаємо, що ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» доцільно використовувати маркетингову «стратегію цін, залежних від попиту», що передбачає врахування в ціні однієї послуги можливі зміни у попиті на інші послуги компанії ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua».

Ефективність обраної цінової стратегії ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» найдоцільніше оцінити методом зіставлення отриманого ефекту і витрат на управління, а рівень маркетингової компетенції – методом експертних оцінок. Отже, вибір оптимальної цінової стратегії забезпечуватиме не лише вплив на вибір стратегії підприємства, але й виживання та отримання тривалих конкурентних переваг з урахуванням їх маркетингових можливостей.

Стратегія ціноутворення ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» повинна ґрунтуватися на можливостях і сильних сторонах підприємства з урахуванням стратегічних проблем, що впливають із загроз з боку зовнішнього середовища і слабких сторін продукції підприємства, тобто її розробленню має передувати встановлення співвідношення: стратегія – середовище. З цією метою доцільно розробляти матрицю відповідності цінової стратегії ринковому середовищу і кон'юнктурну матрицю, в якій відображено відповідність кожного елемента стратегії кожному фактору кон'юнктури. Такий підхід забезпечує досягнення двох важливих завдань: задоволення запитів споживачів і реалізацію конкурентних переваг [52, с.45].

Із зазначеною проблемою тісно пов'язана проблема інтеграції цінової стратегії у загальну стратегію (корпоративну або ділову) управління ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua». Оскільки корпоративна стратегія встановлює принципи стратегічних дій і підходів в усіх сферах діяльності підприємства, ділова стратегія має забезпечити довготермінові конкурентні переваги підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» загалом, функціональні та операційні стратегії повинні передбачити стратегічні дії відповідно для кожного функціонального напрямку діяльності й усередині них, а це потребує взаємозалежності й взаємообумовленості вищеназваних стратегій. Порушення цього призводить до розрізненості стратегічних дій і втрати конкурентних позицій ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» навіть за наявності конкурентних переваг в окремих функціональних галузях. Для інтеграції цінових стратегій у ділову стратегію ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» істотне значення має урахування під час їх розроблення філософії бізнесу, цінностей, ділової етики і культури, сформованих на підприємстві.

Аналізуючи діяльність підприємств сфери SEO-послуг, які орієнтуються на вибір стратегій ціноутворення, бачимо, що вони дуже рідко враховують стан середовища, в якому приймаються рішення щодо ціни на послуги. Однак, якщо замість нього акцентують увагу на розподілі продукції та рекламі, віддача буде незначною, оскільки бажаного ефекту досягають за комплексного підходу, який потребує зосередження на ефективних стратегіях, залежно від ринку, дизайну

продукції та послуг, довготермінових цілях підприємства і заходах їх досягнення. Неточність мети або цілей ціноутворення виявляється в тому, що в ній підприємство відображає своє призначення. Водночас її слід розглядати як сукупність стратегічних установок цілей і завдань, сфер діяльності, філософії, стилю поведінки і способів дії, відмінних особливостей підприємства. Більшості підприємствам сфери SEO-послуг характерна недостатня цінність цілей стратегії ціноутворення, відсутність стратегічних цілей через те, що такими цілями підприємство вважає максимізацію прибутку, підвищення ефективності, збільшення збуту, які не містять кількісних показників і часових обмежень. Проте, такі цілі мають впливати з місії, бути кількісно вимірними, встановлюватись в конкретних часових рамках. Однак на практиці вони найчастіше не встановлюються, тому за орієнтації на маркетинг доцільно дотримуватись концепції стратегічних напрямків, яка передбачає не лише встановлення стратегічних цілей ціноутворення, а й визначення конкурентних позицій підприємства, типу стратегії, конкурентних стратегій.

Обираючи тип стратегії, підприємству ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» слід визначити, буде вона проактивною (установлює цілеспрямовані дії), реактивною (передбачає реакцію підприємства на непередбачувані зміни) чи комплексною (поєднує обидва типи). Незалежно від типу обрана цінова стратегія має забезпечувати соціальну адаптацію підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа». Конкурентні стратегії ціноутворення слід обирати на основі побудови стратегічної піраміди, що передбачає ув'язування корпоративної, ділової стратегії з функціональними та операційними стратегіями [61, с.37].

Отже, формування ефективної цінової стратегії ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» повинен передбачати [42, с.105]:

- комплексне вивчення ринку SEO-послуг і проблем, пов'язаних із формуванням та реалізацією цінової стратегії;
- оцінювання заходів інтенсифікації збуту (реклама, виставки та інші методи стимулювання продажу);

- аналіз планування збуту – визначення найефективніших шляхів товарного руху, вибір місця, часу і способу продажу послуг, а також фінансове й матеріально-технічне забезпечення маркетингу, аналіз витрат, доходів, прибутків;
- оцінювання збутової діяльності підприємства;
- аналіз управління збутовою мережею і торговим персоналом.

Можна зробити висновок, що вибір цінової стратегії підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» істотно впливатиме на стратегію управління підприємством, вносячи свої корективи, оскільки функціонування інтегрованої системи взаємодії дає змогу співвідносити стратегічні дії, орієнтовані на внутрішні проблеми, зі стратегічними можливостями підприємства (з урахуванням зовнішніх реалій); забезпечує формування стратегічних зв'язків і ефективного зворотного зв'язку маркетингу і системи управління; сприяє вирішенню конфліктів за допомогою формування маркетингу і корпоративної культури управління взаємодіючих сторін. Найсуттєвіша функція стратегії ціноутворення підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» повинна полягати у забезпеченні його стійких конкурентних позицій, які мають бути пов'язані зі стратегічними цілями підприємства, оскільки орієнтовані на забезпечення його конкурентоспроможності. Конкурентна позиція підприємства залежить від його ринкової позиції, ефективності управлінської діяльності та рівня маркетингової компетенції. Ринкову стратегію ціноутворення підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» доцільно визначати на основі динаміки таких показників, як ринкової частки, кількості постійних клієнтів, стану економічного потенціалу, ефективності комунікацій.

3.2. Розробка цінової стратегії підприємства

Дослідження засвідчили, що в сучасних умовах ринку SEO-послуг досліджуване підприємство ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» має постійно вдосконалювати власний механізм формування цінових стратегій, який впливає на кінцевий фінансовий результат діяльності компанії на ринку. Цінова стратегія ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» – ефективний засіб для того, щоб привернути увагу споживачів до послуг компанії. Розробка ефективної цінової стратегії на підприємствах ринку

SEO-послуг, в тому числі і ТОВ «TM SITE-OK, ua» повинна базуватись на таких принципах (рис. 3.2.1):

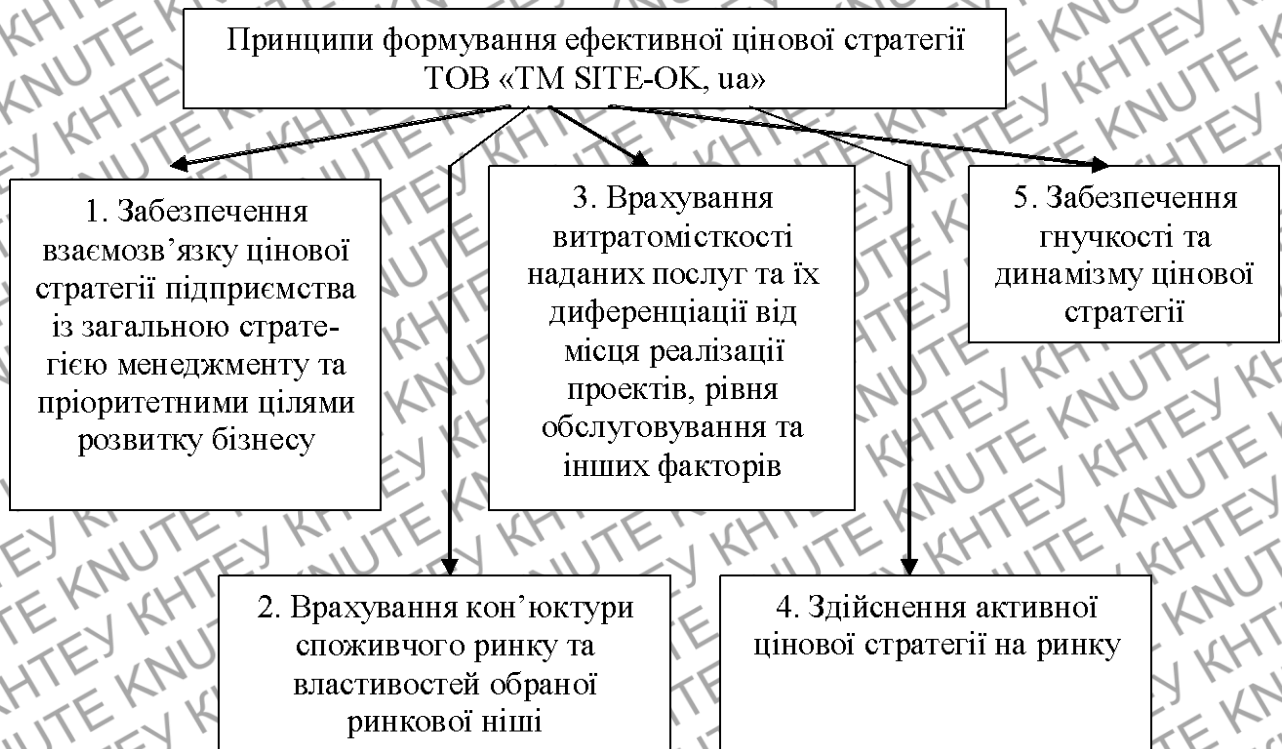


Рис. 3.2.1. Основні принципи формування ефективної цінової стратегії на підприємстві ТОВ «TM SITE-OK, ua»

1. Забезпечення взаємозв'язку цінової стратегії підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua» з загальною стратегією менеджменту та пріоритетними напрямками розвитку бізнесу. Цінова стратегія має розглядатися як найважливіша складова стратегії розвитку підприємства на окремих етапах її реалізації, а її завдання мають відповідати пріоритетним напрямкам розвитку бізнесу ТОВ «TM SITE-OK, ua».

2. Врахування стану кон'юнктури ринку SEO-послуг та властивостей обраної ринкової ніші. Такий взаємозв'язок дозволяє врахувати умови формування цін (а відповідно, і норми прибутковості) у відповідних сегментах ринку, характер вимог до цін окремих категорій замовників послуг ТОВ «TM SITE-OK, ua».

3. Врахування затратомісткості наданих послуг та їх диференціації залежно від місця реалізації проєктів, рівня обслуговування та інших факторів. Врахування фактора затратомісткості дозволяє забезпечити отримання доходів, не нижчих за мінімальний рівень та, відповідно, беззбитковість діяльності ТОВ «TM SITE-OK, ua» в цілому.

4. Здійснення активної цінової стратегії на ринку. Активні форми цієї стратегії визначаються такими факторами, як самостійність встановлення розміру кінцевих цін та норми прибутку, диференціація підходів до формування рівнів прибутковості на окремі види послуг та інше. Здійснення активної цінової стратегії забезпечує чітко визначене цінове позиціонування підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua» на ринку SEO-послуг.

5. Забезпечення гнучкості та динамічності цінової стратегії. Гнучкість та динамічність забезпечується швидкістю реагування розробленої цінової стратегії на зміни внутрішніх умов розвитку ТОВ «TM SITE-OK, ua» та факторів зовнішнього середовища, тобто шляхом своєчасного перегляду окремих її параметрів в залежності від зміни кон'юнктури ринку SEO-послуг, стадії життєвого циклу підприємства, зміни умов господарювання.

Формування цінової стратегії на послуги досліджуваного підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua» матиме свої особливості з урахуванням об'єктів ціноутворення, а саме SEO-послуг (комплексний інтернет-маркетинг, SEO, PPC, веб-аналітика, юзабіліті, розробка сайтів, SMM), які для багатьох категорій замовників є життєво необхідними інструментами розвитку їх власного бізнесу, а тому попит на окремі послуги може мати надзвичайно низьку еластичність за ціною.

Проведені дослідження свідчать, що більшість вітчизняних підприємств на ринку SEO-послуг при зміні рівня ціни на послуги недостатньо уваги приділяють можливим послідуєчим діям конкурентів, посередників та кінцевих споживачів. Вони в основному орієнтуються на рівень витрат та бажану величину прибутку. Такий підхід до вирішення даної проблеми досить часто призводить до неефективного використання цінового інструментарію та, як наслідок, до зменшення чи повної втрати частки підприємства на ринку SEO-послуг [47, с.134].

Величина прибутку від реалізації послуг, а також виживання підприємств та їхнє процвітання ставиться в пряму залежність від бажання та змоги споживачів робити замовлення на послуги. Відсутність у ТОВ «TM SITE-OK, ua» певної уваги до врахування характеру реакції споживачів на зміну рівня ціни може призвести до

негативних наслідків. Так, якщо результати аналізу поведінки споживачів виявляться не досить достовірними, то цінові заходи з метою їх стимулювання в процесі стимулювання продажу послуг можуть бути просто неефективними. У даному разі це є недопустимою помилкою, тому що за допомогою цінового стимулювання можна залучити до товару нових споживачів, а не тільки зберегти старих. Більш того, неправильно визначений напрям дій цінової стратегії може створити значні перешкоди при розвитку ТОВ «TM SITE-OK, ua» на ринку. Як результат, підприємство не зможе домогтися бажаного успіху при зміні ціни, якщо ігноруватиме вимоги споживачів стосовно її рівня. Успішне вирішення досліджуваної проблеми потребує вивчення комплексу спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі конкретного виду послуг при їх замовленні. При дослідженні реакції та подальшої поведінки споживачів при корегуванні рівня ціни ТОВ «TM SITE-OK, ua» важливо визначитися стосовно впливу даної зміни на характер їх мотивацій та дій в процесі реалізації послуг.

Враховуючи результати проведеного дослідження можна визначити альтернативні підходи до удосконалення цінової стратегії та наслідки у формуванні конкурентних переваг ТОВ «TM SITE-OK, ua» (табл. 3.2.1).

Таблиця 3.2.1

**Альтернативні підходи до удосконалення
цінової стратегії ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua»**

Напрямок цінової стратегії 1	Наслідки у зростанні конкурентних переваг 2
1. Стратегія формування середніх ринкових цін на послуги підприємства	скорочення цін на популярні категорії SEO-послуг, які формують значну частину фінансового результату підприємства; забезпечення зростання попиту на масовому ринку SEO-послуг; формування іміджу компанії, як соціально відповідальної компанії; збільшення доходів від збуту послуг в мережі постійних клієнтів.
2. Стратегія встановлення змінюваних (диференційованих) цін	формування диференційованих цін на ексклюзивні, нестандартні та одиничні послуги (складні проекти з розробки сайтів, їх просування, розробка індивідуальної інтернет-реклами); завоювання перспективних ринків за рахунок цінової диференціації; збільшення доходів від збуту послуг шляхом охоплення більш широких сегментів ринку SEO-послуг
3. Стратегія цін, залежних від попиту	формування в свідомості споживачів думки про широкоформатну компанію-виробника SEO-послуг преміум якості, оскільки ціна є високою; формування іміджу компанії, як виробника виключно якісних SEO-послуг на локальному ринку одиничного попиту.

Як свідчить практика, підприємство, як правило, не має в достатній кількості ресурсів (фінансових, трудових, майнових) для того, щоб ефективно реалізовувати усі альтернативні напрями стратегії ціноутворення. В таких умовах необхідно робити вибір на користь найбільш перспективного напрямку розвитку цінової стратегії ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua».

В цьому контексті можна використовувати методику побудови «дерева рішень». У методиці використовується ієрархічна структурна схема. Для її побудови прийняті відповідні позначення елементів (подій) і логічних операцій.

В основу методу «дерева рішень» покладено підпорядкованість, розгортаємість і ранжування цілей. Дерево цілей з кількісними показниками, що використовуються

в якості одного із засобів при прийнятті рішень, і носить назву «дерева рішень» [54, с.47].

Отже, дерево рішень це графічне зображення послідовності рішень і станів середовища з указівкою відповідних ймовірностей і вигащів для будь-яких комбінацій альтернатив і станів середовища [67, с.43].

Побудова «дерева рішень» виконується «зверху вниз» від задач більш складних, більш важливих до завдань менш складним, менш важливим, що вимагає менше часу (коштів, сил, ресурсів) для їх здійснення.

На схемі «дерева рішень» саме верхнє положення займає кінцева мета (стратегічна ціль) розв'язання проблеми.

Застосування методу «дерева рішень» дозволяє [41, с.70]:

визначати шляхи досягнення стратегічної цілі з виконанням кількісної оцінки складності виникають завдань та оцінкою труднощі здійснення того чи іншого варіанту;

поліпшувати якість рішень в умовах невизначеності.

Аналіз показав, що підприємство ТОВ «TM SITE-OK, ua» має три альтернативи щодо формування стратегії ціноутворення на ринку SEO-послуг:

1. Стратегія встановлення змінюваних (диференційованих) цін.
2. Стратегія формування середніх ринкових цін на послуги підприємства.
3. Стратегія цін, залежних від попиту.

В процесі проведення аналізу за методом «дерева рішень» було залучено 5 експертів з ТОВ «TM SITE-OK, ua», які найкращим чином орієнтуються в питаннях оцінки сучасного стану ринку SEO-послуг та можливих коливань обсягів збуту в залежності від зміни цін на послуги підприємства.

За прогнозами експертів ТОВ «TM SITE-OK, ua» встановлено, що реалізація кожної з альтернатив стратегії ціноутворення прогнозовано дозволить збільшити обсяги річного чистого прибутку підприємства на 5%.

В процесі реалізації кожної альтернативи експертами ТОВ «TM SITE-OK, ua» визначено можливі наступні ситуації:

- стабільне зростання;
- стагнація;
- високі темпи інфляції.

Ймовірність настання кожної ситуації оцінено експертами ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа» у відповідності до вимог методики «дерева рішень» та з урахуванням існуючих тенденцій розвитку ринку SEO-послуг відповідно: $p_1=0.5$; $p_2=0.3$; $p_3=0.2$.

Результатом інвестування коштів фірми у реалізацію стратегії ціноутворення є окупність інвестицій, подана за допомогою коефіцієнту окупності інвестицій ROI (return on investment) у відсотках. Величина коефіцієнта ROI розрахована спеціалістами фінансово-економічної служби SEO-послуг. Для вибору кращої альтернативи фахівцями підприємства було побудовано дерево рішень (рис. 3.2.2):

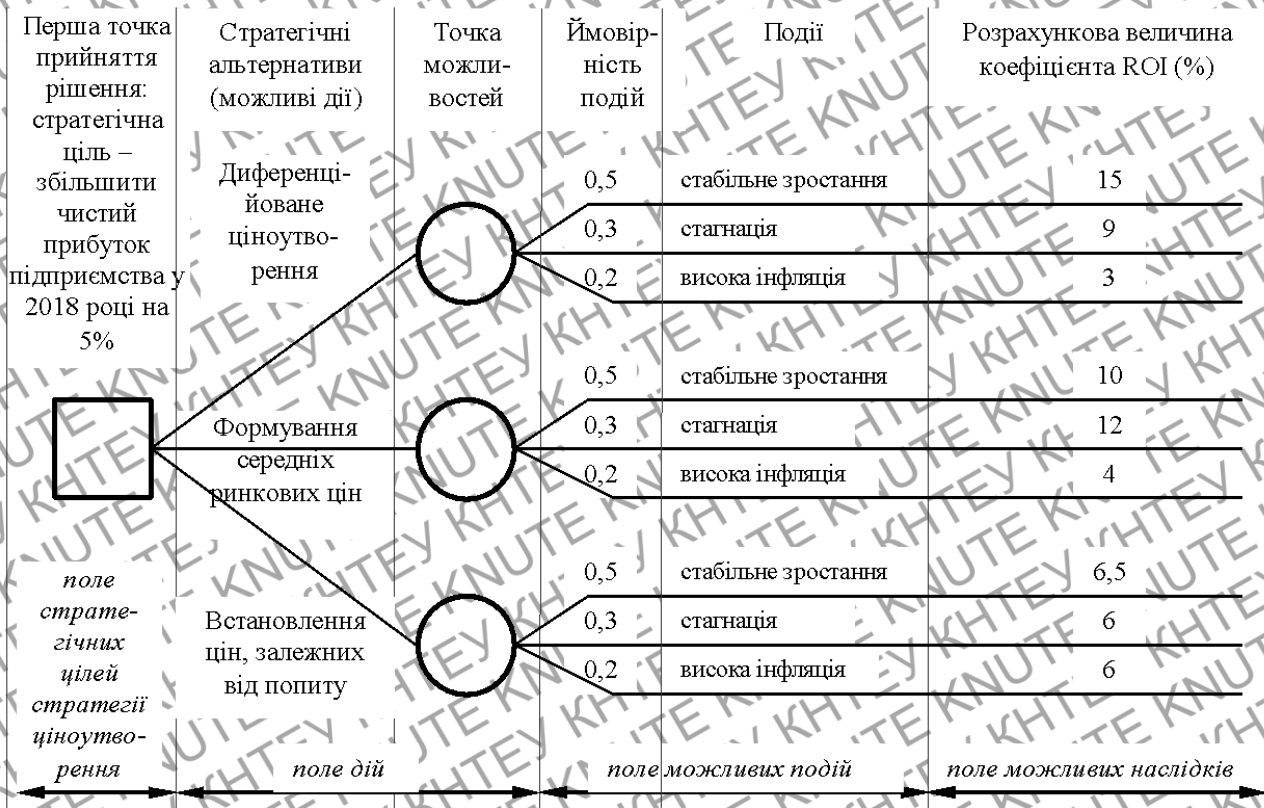


Рис.

3.2.2. «Дерево рішень» щодо вибору та реалізації стратегії ціноутворення ТОВ «ТМ SITE-ОК, уа»

Аналіз графіку починаємо просуваючись справа наліво. Визначасмо очікувану величину окупності інвестицій для першої альтернативи шляхом множення

розрахункової величини ROI на імовірність подій. У нашому випадку очікувана величина окупності інвестицій складає:

$$(15,0 * 0,5) + (9,0 * 0,3) + (3,0 * 0,2) = 7,5 + 2,7 + 0,6 = 10,8$$

Те ж визначаємо для другої і третьої альтернатив:

$$(10,0 * 0,5) + (12,0 * 0,3) + (4,0 * 0,2) = 5,0 + 3,6 + 0,8 = 9,4$$

$$(6,5 * 0,5) + (5 * 0,3) + (6 * 0,2) = 3,25 + 1,80 + 1,20 = 6,25$$

Порівняємо між собою отримані величини очікуваного коефіцієнта інвестицій, і виберемо кращий варіант.

Можна зробити висновок, що у нашому випадку кращим варіантом є 1-ий, тому що його реалізація забезпечує найбільший коефіцієнт ROI. Таким чином, підприємство ТОВ «TM SITE-OK, ua» повинно зосередити першочергову увагу на реалізації стратегії диференційованого ціноутворення.

Далі розглянемо механізм застосування стратегії диференційованого ціноутворення на прикладі визначення фінансового результату від реалізації послуг з контент-підтримки сайтів замовників ТОВ «TM SITE-OK, ua».

Отже, ТОВ «TM SITE-OK, ua» планує надавати послуги з контент-підтримки сайту замовників в обсягах 1000 год в рік для кожного замовника. Ціна надання послуг - 60 у.о., повна собівартість - 56 у.о. Маркетингові дослідження показали, що можна збільшити обсяги надання послуг з контент-підтримки на 10% - до 1100 год. в рік при незначному зниженні ціни. Оскільки за розрахунками ТОВ «TM SITE-OK, ua» можна збільшити завантаження фахівців, та необхідно визначити, на скільки вигідно компанії знизити ціну на послуги контент-підтримки сайту замовників на 1 у.о. або на 2 у.о.

Виручка від надання послуги з контент-підтримки до і після зменшення ціни на 1 у.о. і на 2 у.о. складе:

- при ціні 60 у.о. / год. $60 \times 1000 = 60\,000$ у.о.;

- при ціні 59 у.о. / год. $59 \times 1100 = 64\,900$ у.о.;

- при ціні 58 у.о. / год. $58 \times 1100 = 63\,800$ у.о.

Таким чином, при зниженні ціни в обох випадках виручка від реалізації послуг збільшилася за рахунок збільшення обсягу продажів. Однак показник виручки від реалізації послуг не досить точно характеризує зміну прибутку, отримання якого є основною метою ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua».

Для того щоб оцінити зміну прибутку, необхідно проаналізувати вплив збільшення обсягу надання послуг на співвідношення між постійними і змінними витратами.

Розрахунок прибутку від збільшення обсягу послуг з контент-підтримки сайту на 100 замовників і зниження ціни на 1 у.о. і 2 у.о. представлений в табл. 3.2.2, за умови, що постійні витрати становлять - 30%, змінні - 70%.

Таблиця 3.2.2

Розрахунок прибутку за різного рівня цін на послуги контент-підтримки сайту замовника ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua»

Показники	Обсяг послуг		
	1000 год.	1100 год.	1100 год.
1	2	3	4
Ціна послуги	60,00 у.о.	58,00 у.о.	59,00 у.о.
Дохід всього:	60000,00 у.о.	63800,00 у.о.	64900,00 у.о.
Повна собівартість послуги	56,00 у.о.	56,00 у.о.	56,00 у.о.
Постійні витрати на одиницю послуг (30,0%)	16,80 у.о.	16,80 у.о.	16,80 у.о.
Постійні витрати всього:	16,80 у.о. x 1000 = = 16800,00 у.о.	16800,00 у.о.	16800,00 у.о.
Змінні витрати на одиницю послуг (70,0%)	39,20 у.о.	39,20 у.о.	39,20 у.о.
Змінні витрати всього:	39,20 у.о. x 1000 = = 39200,00 у.о.	39,20 у.о. x 1100 = = 43120,00 у.о.	39,20 у.о. x 1100 = = 43120,00 у.о.
Витрати всього:	56000,00 у.о.	59920,00 у.о.	59920,00 у.о.
прибуток	4000,00 у.о.	3880,00 у.о.	4980,00 у.о.
економічний ефект:	-	(-) 120,00 у.о.	(+) 980,00 у.о.

Дані табл. 3.5 свідчать, що при обсязі послуг з контент-підтримки сайту 1100 год. в рік за ціною 58 у.о. на одного замовника прибуток ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» зменшився на 120 у.о. (3880 - 4000), а при ціні 59 у.о. на одного замовника - збільшилася на 980 у.о. (4980 - 4000) в порівнянні з початковим варіантом. Таким

чином, аналіз проаналізованих варіантів по системі «директ-костинг» дає об'єктивну і повну інформацію, оскільки в розрахунок приймається собівартість послуг тільки в частині змінних витрат, яка постійна в розрахунку на одне замовлення при зміні обсягу надання послуг ТОВ «TM SITE-OK, ua». Постійні витрати враховуються сумою на весь обсяг продажів.

Аналогічні висновки можна зробити і на основі аналізу маржинального доходу ТОВ «TM SITE-OK, ua» (табл. 3.2.3).

Таблиця 3.2.3

Розрахунок маржинального доходу за різного рівня цін на послуги контент-підтримки сайту замовника ТОВ «TM SITE-OK, ua»

Показники	Обсяг послуг		
	1000 год.	1100 год.	1100 год.
1	2	3	4
Ціна послуги	60,00 у.о.	58,00 у.о.	59,00 у.о.
Дохід всього:	60000,00 у.о.	63800,00 у.о.	64900,00 у.о.
Повна собівартість	56,00 у.о.	56,00 у.о.	56,00 у.о.
Постійні витрати на одну послугу (30,0%)	16,80 у.о.	16,80 у.о.	16,80 у.о.
Постійні витрати всього:	16,80 у.о. x 1000 = = 16800,00 у.о.	16800,00 у.о.	16800,00 у.о.
Змінні витрати на одну послугу (70,0%)	39,20 у.о.	39,20 у.о.	39,20 у.о.
Змінні витрати всього:	39,20 у.о. x 1000 = = 39200,00 у.о.	39,20 у.о. x 1100 = = 43120,00 у.о.	39,20 у.о. x 1100 = = 43120,00 у.о.
Витрати всього:	56000,00 у.о.	59920,00 у.о.	59920,00 у.о.
Маржинальний дохід всього:	60000,00 у.о.(-) 39200,00 у.о. =	63800,00 у.о.(-) 43120,00 у.о. =	64900,00 у.о.(-) 43120,00 у.о. =
Дохід (-) Змінні витрати	= 20800,00 у.о.	= 20680,00 у.о.	= 21780,00 у.о.
Маржинальний дохід на одну послугу:	20,80 у.о.	18,80 у.о.	19,80 у.о.
Маржинальний дохід (:) Обсяг продажів			
Прибуток:	20800,00 у.о.(-)	20680,00 у.о.(-)	21780,00 у.о.(-)
Маржинальний дохід - Постійні витрати	16800,00 у.о. = = 4000,00 у.о.	16800,00 у.о. = = 3880,00 у.о.	16800,00 у.о. = = 4980,00 у.о.
Результат:	-	(-) 120,00 у.о.	(+) 980,00 у.о.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що використання стратегії встановлення змінюваних (диференційованих) цін дозволяє забезпечити встановлення більш оптимальних цін на послуги компанії

ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua», що забезпечуватиме збільшення рівня прибутковості господарської діяльності підприємства.

3.3. Покращення інформаційного забезпечення розробки цінової стратегії підприємства

Одним із найбільш важливих факторів підвищення прибутковості діяльності підприємства є ефективна стратегія ціноутворення, оскільки ціни забезпечують підприємству отримання запланованого прибутку, підтримання на досить високому рівні конкурентоспроможності, а також попиту на послуги. Забезпечення проведення процесу ціноутворення відіграє важливу роль, оскільки не маючи інформаційної основи для проведення аналізу і порівняння, підприємство ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» не в змозі правильно оцінити не тільки свої можливості, а й можливості інших підприємств з метою підтримки конкурентоспроможності на ринку SEO-послуг [33, с.131].

Інформаційне забезпечення формування цінової стратегії на підприємстві ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» це сукупність дій зі збору та обробки інформації, необхідної для встановлення оптимальної ціни на свій продукт.

За своєю суттю цінова стратегія ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» є системою маркетингового дослідження ціни, яка включає постійний моніторинг і зміну ціни залежно від зміни економічного середовища, яке оточує підприємство. Інформаційне забезпечення ціноутворення відноситься до основних елементів цінової стратегії. Ефективність функціонування будь-якої системи, в тому числі ціноутворення, багато в чому залежить від інформаційної бази. Під системою інформаційного забезпечення розуміють процес безперервного, цілеспрямованого отримання інформації, різних показників, без яких неможливо здійснити аналіз системи ціноутворення, розробити цінову стратегію і прийняти ефективне управлінське рішення [50, с.72].

Інформаційна база має велике значення для ефективності прийняття відповідного рішення. Тому інформація щодо формування ціни має відповідати певним вимогам. Для підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» головними з них є:

1. Корисність. Ця вимога визначає, наскільки отримана інформація впливає на прийняття відповідних рішень, наскільки вона є корисною для формування і визначення ціни на SEO-послуги у цілому. Крім того, вона повинна використовуватися для розробки поточних планів підприємства.

2. Обсяг інформації. Інформація повинна мати завершений характер, тобто в повному обсязі характеризувати різні аспекти діяльності підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua». Показники, які отримує підприємство, повинні задовольняти потреби для проведення їх всебічного аналізу і планування.

3. Фактичність. Інформація повинна відображати реальний стан діяльності підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua», характеризувати не тільки внутрішнє, але і зовнішнє економічне середовище, включаючи правові аспекти, законодавчу базу, різні екологічні фактори тощо, які впливають або можуть вплинути на ринок SEO-послуг.

4. Динамізм. Інформація повинна відображати стан справ на конкретний момент. Треба мати на увазі характер інформаційних потоків в галузі і терміни їх отримання. Важливе значення має оперативність отримання інформації, і чим менший час її проходження від моменту здійснення будь-якої події до періоду отримання її керівництвом ТОВ «TM SITE-OK, ua», тим більш ефективне рішення може бути прийнято. Крім того, інформацію потрібно оновлювати.

5. Ефективність. Вартість отримання інформації не повинна бути вищою за користь від її отримання при підготовці та прийнятті рішення щодо встановлення оптимального рівня ціни на послуги ТОВ «TM SITE-OK, ua».

Аналіз інформаційного забезпечення діяльності підприємств на ринку SEO-послуг дозволив виокремити три найбільш розповсюджені програмні засоби, які використовуються у процесі формування цінових стратегій та ціноутворення на послуги:

I. Програма «Розрахунок цін» компанії ТіТБіТ. Компанія «ТіТБіТ» розробник програмного забезпечення для автоматизації діяльності підприємств на IT-ринку. Свої програми компанія конструює так, щоб замовник мав вибір і міг рухатися до

своїєї мети поетапно почати з меншого (більш бюджетного), а потім вже наростити можливості, доплативши різницю у вартості.

Для того, щоб запустити власну систему управління продажами програмного продукту, оператору необхідно впровадити той чи інший програмний комплекс (кожен з яких включає в себе одну з базових програм і одну з онлайн-систем формування замовлень) [57, с.191].

Програма дозволяє для кожного напрямку діяльності заготовити свій набір прайсів (далі СПО), які зберігаються в базі даних (їх параметри, і результат кожного розрахунку екранний прайс). Алгоритм розрахунку ціни послуги для кожного СПО складається з двох основних кроків:

- 1) розрахунок ціни-нетто кожного програмного продукту, яка визначається як сума вартостей основних послуг (розробка програмного забезпечення);
- 2) визначення підсумкової ціни кожного програмного продукту суми цін окремих компонентів пакета послуг, в яких вже закладені різні види надбавок і знижок. При цьому програма враховує і параметри цих надбавок.

Для розрахунку підсумкової ціни потрібно виконати такі дії [57, с.192]:

1. Обрати тип розрахунку прайсу.
2. Визначити період розрахунку СПО.
3. Заповнити таблиці основних та додаткових послуг.
4. Здійснити управління надбавками за послуги, що включені до прайсу.
5. Обрати валюту розрахунку.
6. Здійснити розрахунок ціни програмного продукту.

Після розрахунку прайсу клієнт самостійно або з допомогою консультанта обирає конкретну позицію прайсу, за якою вже здійснюється остаточний розрахунок ціни програмного продукту.

II. Програма «Парус-Підприємство» (модуль «ІТ-компанія»). Модуль «Парус-ІТ-компанія» призначений для ІТ-підприємств і дозволяє реєструвати заявки, що надходять від клієнтів з надання послуг, продуктів та їх комплексів.

Функціонал модуля дозволяє [65, с.30]:

- вести деталізований облік параметрів клієнта;
- реєструвати дані про діяльність клієнта;
- враховувати основні і додаткові параметри послуг;
- вести облік додаткових послуг
- формувати на підставі заявок рахунки, угоди і платіжні документи;
- вести облік наданих знижок і отриманих націнок;
- формувати звіти в розрізі інформації, внесеної в систему.

Як видно з опису функціональних можливостей, програма є універсальною і охоплює практично всі сфери діяльності ІТ-підприємства. Для процесу ціноутворення найбільш важливим є можливість вести облік наданих знижок і отриманих націнок. Для постійних клієнтів реалізована програма лояльності з видачою дисконтних (клубних) карт, які дають право на додаткову знижку. Після врахування системи знижок та надбавок, програма видає остаточний результат розрахунку ціни [65, с.32].

III. Програма «Interactive SEO Pricing Calculator». Остання версія даного програмного забезпечення розроблена у 2017 році. У вступі до інсталяції програми зазначено, що даний програмний продукт допоможе вірно обчислити ціни для багатьох компаній на ринку SEO-послуг. Вважаємо, що використання саме даного інформаційного продукту допоможе підвищити ефективність формування цінкових стратегій підприємства ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua».

Змінюючи дані, введені в цьому шаблоні можна побачити вплив на розмір прибутку і розрахунків цін. Програма містить 7 розділів і може розраховувати ціни за різними параметрами. Структура програмного продукту «Interactive SEO Pricing Calculator» в системі інформаційного забезпечення формування цінкових стратегій ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua» представлена на рис. 3.3.1.

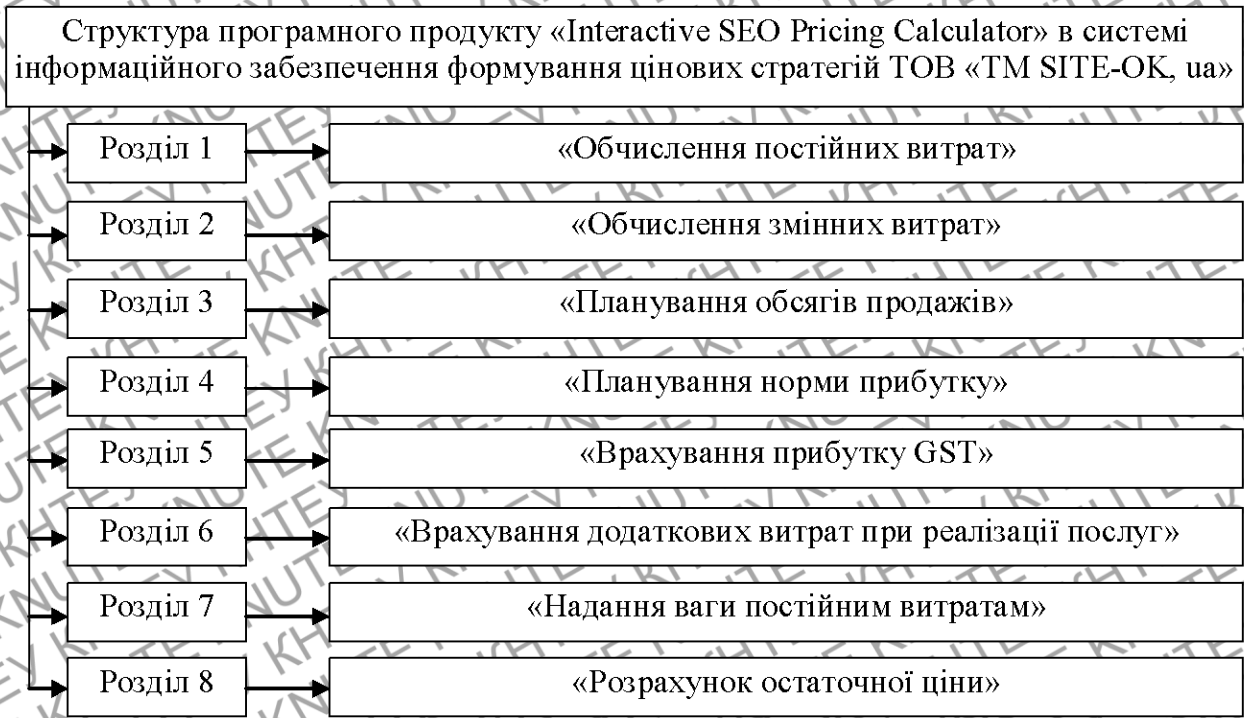


Рис. 3.3.1. Структура програмного продукту «Interactive SEO Pricing Calculator» в системі інформаційного забезпечення формування цінових стратегій ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua»

Ціна кінцевого продукту розраховується наприкінці. Якщо з використанням програми продається тільки один продукт ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua», всі накладні витрати повинні бути відшкодовані. Якщо продається два або більше продуктів (SEO-послуг), то накладні витрати повинні бути зважені відповідно до обсягу продажів кожного продукту.

Особливістю розрахунків є наявність податку GST (Goods and Services Tax), який є податком на додану вартість для більшості продажів товарів і послуг (20%). GST накладено на більшість угод у виробничому процесі, але відшкодовується всім сторонам в ланцюзі, крім кінцевого споживача.

Перший розділ програми Interactive SEO Pricing Calculator містить обчислення ціни на основі постійних витрат (рис. 3.3.2).

Interactive Pricing Calculator V2.3 © 2015 South Australian Tourism Commission

Setting correct prices for tourism product is vital to ensure that:

- Sufficient profit margins are generated to allow business sustainability
- Correct commission allowances are made to enable products to be sold through all channels of distribution - retail, wholesale and inbound

This chart will assist the correct calculation of prices for a number of tourism products for one business or organisation. By changing the data that is entered in this template it is possible to see the effect on profit margins and price calculations.

There are 7 sections to complete to calculate the prices of up to three products. Work through each section which is then summarised at the end of the template. Here the product price is calculated.

Note: Input your data in cells that are blue. Results are presented in cells that are yellow.

1. Fixed Costs

Fixed costs are the overheads incurred by the business as a whole. Each of the products you offer must share the burden of your fixed costs. If you only sell one product, all overheads must be recognised. If you sell two or more products, then overheads must be weighted according to the volume of sales of each. This calculation will be made below in Section 8. Do not include GST in the amounts in this calculator. GST will be calculated later.

NOTE: The following list of expenses may not cover all of the expenses that your business incurs. Add extra lines if necessary.

Description	Amount per sale Ex-GST
Marketing Expenses	
Brochure production	
Internet development	
Advertising	
Raw cost of forms	
Other printing	
Sales staff labour	
Sales travel	
Marketing fees	
Brochure distribution etc	
etc	
etc	
TOTAL MARKETING EXP	\$
Operational Expenses	

Рис. 3.3.2. Перший розділ програми Interactive SEO Pricing Calculator обчислення постійних витрат

У другому розділі програми обчислюється складова ціни на основі змінних витрат (рис. 3.3.3).

2. Variable Costs

Variable costs are the costs that are only incurred when you sell a product. For example, when someone stays in a room, a cleaning expense is incurred.

Note: Adjustments will need to be made to cater for the difference between adult and child sales. Also, cleaning costs for accommodation may only occur once for a three night booking. Therefore provide an average cleaning cost per night. This also applies to laundry and consumables.

Use the business type that relates to your business. Complete ONLY section 1, 2 or 3 below. Completing a combination of Tour, Accommodation or Attraction business sections will provide incorrect results in the final Summary at the end.

Description	Amount per sale		
	Product A	Product B	Product C
1. Tour Business			
Meals (per person/tour)			
Drivers wages (per person/tour)			
Entrance costs (per person/t)			
Vehicle cleaning (per person/t)			
Other (per person/tour)			
Other (per person/tour)			
TOTAL Variable Costs	\$	\$	\$
OR			
2. Accommodation Business			
Laundry (per room/night)			
Room cleaning (per room/night)			
Consumables (per room/night)			
Other (per room/night)			
TOTAL Variable Costs	\$	\$	\$
OR			
3. Attraction Business			
Attendant staff wages (p person)			
Cleaning? (per person)			
Other (per person)			
Other (per person)			
TOTAL Variable costs	£	£	£

ONE ONLY OF 1, 2 OR 3.

Рис. 3.3.3. Другий розділ програми Interactive SEO Pricing Calculator – обчислення змінних витрат

Третій розділ містить інформацію про очікувані обсяги продажів SEO-послуг (рис. 3.3.4).

3. Очікувані обсяги продажів

Ваші припущення в цьому шаблоні будуть протестовані на тому, що ви очікуєте продати протягом наступного 12-місячного періоду. Дуже важко передбачити майбутнє, тому треба уважно розглянути те, що є реальними. Ви можете експериментувати з різними рівнями продажів, змінивши фігури з «найгіршого сценарію» і «кращого сценарію». Використовуйте цю структуру, щоб розділити період продажів на більш дрібні частини, щоб визначити кількість одиниць продуктів за період 12 місяців.

	Продукт А	Продукт В	Продукт С
Обсяг продажів в середній площі (щодонок) за перші 6 місяців			
Обсяг продажів на умовних за перші 6 місяців (за продажів)			
Загальний обсяг продажів перші 6 місяців	0	0	0
Обсяг продажів в середній площі (щодонок) за другі 6 місяців			
Обсяг продажів на умовних за другі 6 місяців (за продажів)			
Загальний обсяг продажів за другі 6 місяців	0	0	0
Загальний обсяг продажів за 12 місяців	0	0	0

Передаті дані в таблицю нижче або безпосередньо її заповніть.

Очікувані обсяги продажів (для кожного продукту з:			
Продукт А	Продукт В	Продукт С	
Обсяг продажів в рік (в одиницях)	од.	од.	од.

Рис. 3.3.4. Третій розділ програми Interactive SEO Pricing Calculator – планування обсягів продажів

У четвертому розділі є можливість встановити очікувану норму прибутку і продажу кожного з типів SEO-послуг (рис. 3.3.5).

4. Profit Margin

Profit is the money that goes back to the investors. The investor may be the business owner, partners or shareholders. You can vary the amount of Profit Margin to see the effect on your Price.

Profit margin (%)	Profit (dollars per unit sold)					
	Product A		Product B		Product C	
	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit

Based on your 'Expected Sales Volumes' from Section 3 above, you are budgeting to make a profit of: pa
 Is this reasonable? Will this provide the returns that you require?
 Remember, without a unique competitive advantage, super profits are unlikely.

Рис. 3.3.5. Четвертий розділ програми Interactive SEO Pricing Calculator – планування норми прибутку

П'ятий розділ враховує характерний для нашої країни сталий прибуток GST і не потребує введення даних. Для інших країн потрібно поставити 0 % або залишити це поле незаповненим (рис. 3.3.6).

5. GST

Goods and Services Tax is required for businesses that turn over more than \$50000 p.a. Businesses that turn over less than \$50000 can choose whether they wish to be in the GST tax system. The Australian Tax Office (ATO) can provide full details on your tax responsibilities. If you operate within the GST system then you will need to fill in the tax chart below with '10%'. If you are not operating within the GST system, you will need to change the Tax Rate to '0%'. **Note:** There are GST implications if you are NOT in the GST system. Your agent will still need to collect GST on their commission and this will affect what you charge. See your accountant or TAX consultant for further information.

Description	GST
	All products
Tax rate	10%

Рис. 3.3.6. П'ятий розділ програми Interactive SEO Pricing Calculator – врахування прибутку GST

У шостому розділі потрібно задати величину комісії, яку додають до базової ціни послуги або інші додаткові параметри, які можуть мати значення при встановленні кінцевої ціни та в цілому стратегію ціноутворення на SEO послуги (рис. 3.3.7).

7. Weighting of fixed costs for each of the different products
 If you are calculating the price of Product A only, then the 'Fixed Costs Weighting' will be 100% to that product. See default below. If you wish to calculate the price of two or three products in this template you must allocate your FIXED EXPENSES to each of the different products. For example, Product A may attract most of your marketing expenses, but Product B might attract most of your Operational Expenses. If you are calculating the cost of 2 or 3 products in this exercise, in the chart below, apportion overheads to each product.

Fixed Expenses	Weighting %		
	Marketing expenses		
Product A	100%	=	\$ --
Product B		=	\$ --
Product C		=	\$ --
CHECK - Must = 100%	100%	=	\$ -- TOTAL Marketing Expense
	Operational Expenses		
Product A	100%	=	\$ --
Product B		=	\$ --
Product C		=	\$ --
CHECK - Must = 100%	100%	=	\$ -- TOTAL Operational Expense
	Administrative Expenses		
Product A	100%	=	\$ --
Product B		=	\$ --
Product C		=	\$ --
CHECK - Must = 100%	100%	=	\$ -- TOTAL Administrative Expense
	Weighted TOTAL Fixed Costs per product		
Product A		=	\$ --
Product B		=	\$ --
Product C		=	\$ --
TOTAL Business FIXED Costs		=	\$ --

Рис. 3.3.7. Шостий розділ програми Interactive SEO Pricing Calculator – врахування додаткових витрат

В останньому перед розрахунками розділі потрібно встановити вагові коефіцієнти постійних витрат для кожного з різних продуктів (рис. 3.3.8).

6. Commission

Commission is the cost of having your products sold through agents or channels of distribution.

If you make a sale through an agent, you must pay them for that service. This is called 'commission'.

Distribution and its associated costs happen in all industries - food, cars, petrol, clothes etc.

In tourism, there are established channels of distribution. They are online, retail, wholesale and inbound travel agents.

The sales power of each is quite different and as such, the cost is different.

When pricing your product, you will need to make allowance for the cost of distribution. The amount of commission you allow is an average of the different commission levels that you pay

Weight the proportion of sales that you expect to make through each of the different channels of distribution.

For example: a new business may get most of its business direct from consumers and retail agents. Wholesale and inbound bookings may come later. Contact SATC for assistance if you are unsure.

Agent	Weighting		
	Product A	Product B	Product C
Direct sale - 0%			
Online/Retail 10%			
Online/Wholesale 25%			
Inbound 25%			
Inbound 30%			
CHECK weightings = 100%	0%	0%	0%
Average commission	0.0%	0.0%	0.0%

In case you want to know - the formula to calculate Average Commission is explained by clicking on the 'Average Commission' tab below

Рис. 3.3.8. Сьомий розділ програми Interactive SEO Pricing Calculator – надання ваги постійним витратам

Після внесення усіх початкових даних проводиться остаточний розрахунок ціни продукту (SEO-послуг). На рисунку 3.3.9 наведено приклад такого розрахунку.

SAMPLE DATA

8. SUMMARY CHART
 This chart summarises all the above calculations.
 Note: The amount of Commission to add into this chart is higher than your Average Commission calculation. This is because when the agent takes off their commission it comes off the Gross Price which is higher than the Raw Price. The formula looks complex, but simply compensates for the extra margin of commission.
 The formula is: Raw Price/(1-(Average Commission/100))-Raw Price

Pricing Summary Chart			
	Product A	Product B	Product C
Fixed Costs	\$ 15 900,00	\$ -	\$ -
Divided by Sales Volume	85 units	0 units	0 units
= Fixed cost per unit	\$ 184,12 pp	#ДЕЛ/0! pp	#ДЕЛ/0! pp
+ Variable Costs per unit	\$ 40,00 pp	\$ - pp	\$ - pp
= RAW COST	\$ 204,12 pp	#ДЕЛ/0! pp	#ДЕЛ/0! pp
+ Profit Margin	\$ 40,00 pp	\$ - pp	\$ - pp
= RAW PRICE	\$ 244,12 pp	#ДЕЛ/0! pp	#ДЕЛ/0! pp
(Average commission)	2,5%	0,0%	0,0%
+ Method-Up Avg. Commission	\$ 0,28	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!
= GROSS PRICE EX TAX	\$ 250,38 pp	#ДЕЛ/0! pp	#ДЕЛ/0! pp
+ GST	\$ 25,04	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!
GROSS PRICE INCL TAX	\$ 275,41 pp	#ДЕЛ/0! pp	#ДЕЛ/0! pp
Round up PRICE	\$ 275,40 pp	\$ - pp	\$ - pp
Budgeted net profit	\$ 3 400,00		

Рис. 3.3.9. Приклад остаточного розрахунку ціни SEO-послуг в програмі Interactive SEO Pricing Calculator

Таким чином, інформаційне забезпечення процесу формування стратегії ціноутворення з використанням програмного продукту Interactive SEO Pricing Calculator має передбачати збір необхідної інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище, в яких працює підприємство ТОВ «ТМ SITE-ОК, ua», а також її аналіз з метою виявлення тенденцій ринку SEO-послуг, сильних і слабких сторін конкурентів, виявлення потенційних можливостей реалізації конкретного продукту з метою ефективного управління ціновою стратегією і розвитком підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ та прикладних аспектів формування маркетингової цінової стратегії підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ціна належить до найважливіших економічних категорій, бо справляє неабиякий вплив на всі аспекти господарської діяльності кожного окремого підприємства і усієї країни в цілому. За допомогою ціни відшкодовуються витрати підприємства, які розподіляються на заробітну плату працівників, матеріали, оренду приміщень, сплату податків та ін. Ціна є орієнтиром для покупців при виборі товару для купівлі, за допомогою цін значною мірою регулюються зв'язки між попитом і пропозицією.

2. Встановлено, що однією зі складових стратегії маркетингу є цінова стратегія. Цінова стратегія – це узагальнююча модель дій по встановленню й зміні цін, набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики. Цінова стратегія розробляється на довгострокову перспективу й може переглядатися й коректуватися у відповідність зі змінами в зовнішньому й / або внутрішньому середовищі організації.

3. Обґрунтовано, що механізм цінової стратегії є досить специфічним. Для підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг підприємствам необхідно застосовувати стратегічні та тактичні аспекти цінової стратегії відповідно до їхніх ресурсів та можливостей. Це зробить їхній бізнес більш гнучким до впливу факторів макро- та мікросередовища та допоможе отримувати плановий відсоток прибутку необхідний для покриття затратної частини бюджету.

4. Доведено, що залежно від мети цінової стратегії, що проводиться, виділяють систему показників оцінки її ефективності, одні з яких мають першорядне, а інші другорядне значення. Для оцінки ефективності цінової стратегії, що проводиться підприємством, слід застосовувати комплексний підхід, заснований на використанні різноспрямованих показників. Тобто виникає необхідність у розробці такої системи

оцінки ефективності цінової стратегії підприємства, яка б відповідала даним вимогам.

5. Аналіз показав, що ТОВ «TM SITE-OK, ua», заснована у 2014 році сучасна, швидкозростаюча ІТ-компанія, яка позиціонує себе як професійна SEO-студія. Спеціалізація ТОВ «TM SITE-OK, ua»: комплексний інтернет-маркетинг, SEO, PPC, веб-аналітика, юзабіліті, розробка сайтів, SMM. З 2016 року агентство є провідним партнером Google, успішно працює з FaceBook.

6. Результати проведеного дослідження засвідчили, що за останні роки найбільшими темпами розвивається сегмент професійних SEO-агенств. Зокрема, у 2017 році відбулося зростання їх частки на ринку SEO-послуг України на 10 %, що становило 22 %. Така тенденція підтверджує той факт, що нині усе більшим пропитом користуються професійні послуги на даному ринку. Слід зазначити, що досліджувана компанія ТОВ «TM SITE-OK, ua» належить до високо зростаючого сегменту діяльності SEO-агенств.

7. Визначено, що цілі, які ставить перед собою підприємство ТОВ «TM SITE-OK, ua» і втілює в життя за допомогою цінової стратегії, певним чином співвідносяться між собою, висуваючи на перший план більш загальну домінуючу мету, що поглинає всі інші. Такою метою в довгостроковій перспективі може бути максимізація прибутку ТОВ «TM SITE-OK, ua».

8. Дослідження засвідчують, що питання формування ціни на SEO-послуги на сьогоднішній день не врегульовані та досить складне і болюче як для замовника, так і для розробника ТОВ «TM SITE-OK, ua». Завершивши кілька проектів, фахівцям компанії ТОВ «TM SITE-OK, ua» вдалося сформувати свій підхід до формування ціни, який втім не є унікальним.

9. Узагальнено, що ТОВ «TM SITE-OK, ua» реалізує диференційований підхід до формування цінових стратегій, що забезпечує їй мобільність у ціноутворенні з урахуванням визначених чинників, які впливають на ціни в умовах ведення конкурентної боротьби на динамічному ринку SEO-послуг. Водночас, компанія ТОВ

«TM SITE-OK, ua» не може встановлювати підвищений рівень норми прибутку у ціні продажу послуг, оскільки не посідає стійких позицій на ринку.

10. Доведено, що вибір цінової стратегії підприємства ТОВ «TM SITE-OK, ua» істотно впливатиме на стратегію управління підприємством, вносячи свої корективи, оскільки функціонування інтегрованої системи взаємодії дає змогу співвідносити стратегічні дії, орієнтовані на внутрішні проблеми, зі стратегічними можливостями; забезпечує формування стратегічних зв'язків і ефективного зворотного зв'язку маркетингу і системи управління; сприяє вирішенню конфліктів за допомогою формування маркетингу і корпоративної культури управління взаємодіючих сторін.

11. Аналіз показав, що підприємство ТОВ «TM SITE-OK, ua» має три альтернативи щодо формування стратегії ціноутворення на ринку SEO-послуг: стратегія встановлення змінюваних (диференційованих) цін; стратегія формування середніх ринкових цін на послуги підприємства; стратегія цін, залежних від попиту. У нашому випадку кращим варіантом є 1-ий, тому що його реалізація забезпечує найбільший коефіцієнт ROI. Таким чином, підприємство ТОВ «TM SITE-OK, ua» повинно зосередити першочергову увагу на реалізації стратегії диференційованого ціноутворення.

12. Розглянуто механізм застосування стратегії диференційованого ціноутворення на прикладі визначення фінансового результату від реалізації послуг з контент-підтримки сайтів замовників ТОВ «TM SITE-OK, ua». За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що використання стратегії встановлення змінюваних (диференційованих) цін дозволяє забезпечити встановлення більш оптимальних цін на послуги компанії ТОВ «TM SITE-OK, ua», що забезпечуватиме збільшення рівня прибутковості господарської діяльності підприємства.

13. Обґрунтовано, що інформаційне забезпечення процесу формування стратегій ціноутворення з використанням програмного продукту Interactive SEO Pricing Calculator має передбачати збір необхідної інформації про зовнішнє і

внутрішнє середовище, в яких працює підприємство з метою ефективного управління ціною стратегією і розвитком підприємства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2011. – 329 с.
2. Амбросов В.Я. Механізм ефективного ціноутворення підприємств / В.Я. Амбросов, Т.О. Маренич // Економіка України. – 2016. - № 6. – С. 60-66.
3. Андерсен К. Менеджмент, ориентированный на потребителя [Текст] / К. Андерсен, К. Керр. – М.: Фаир-Пресс, 2013. – 271 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2012. – 415 с.
5. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки [Текст] : монографія / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2013. – 354 с.
6. Бабанін О. С. Статистика розвитку ІТ-ринку в США, Україні й світі / О. С. Бабанін // Статистика України. – 2017. – № 1. – С. 22–27.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Навчальний посібник] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
8. Балабанова Л. В. Цінова політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] : навч. посібник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Професіонал, 2014. – 156 с.
9. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / Под ред. В.А. Белошапки. – К.: Абсолют-В, 2014. – 352с.
10. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петренко, І.В. Прозорова. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 332 с.
11. Білобровський С. В. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством / С. В. Білобровський // Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 9. С. 1416.

12. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2013. – 332 с.
13. Бондарева Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства [Текст] / Бондарева Ю. Г. // Науковий вісник ЛНАУ – 2016. – № 16. – С. 77-81.
14. Ботов О.В. Розвиток стратегій ціноутворення на підприємстві / О.В. Ботов // Вісник ЖДТУ – 2017. – № 3. – С. 55-59.
15. Вайсман А. Стратегія маркетинга: 10 шагів к успіху. Стратегія менеджмента: 5 факторів успіха / А. Вайсман – М.: Экономика, 1995. – 120 с.
16. Верхоглядова Н. І. Основи ціноутворення [навчальний посібник] / Верхоглядова Н. І., Льбіна С. Б., Іванникова Н. А., Слабко Я. Я. – К.: Кондор, 2017. – 572 с.
17. Водянова А.М. Політика ціноутворення підприємства / А.М. Водянова // Молодий вчений – 2017. – № 11. – С. 102-107.
18. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Підручник] / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2012. – 312 с.
19. Горелов А.М. Стратегический анализ. / А.М. Горелов. - М.: КНОРУС, 2012. – 344 с.
20. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер, 2013. – 560с.
21. Дайновська С.М. Ціноутворення : підручник / С. М. Дайновська. К.: КНТЕУ, 2003. – 91 с.
22. Данілова Л.Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика. / Л.Л. Данілова, С.В. Петровська К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. 130 с.
23. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
24. Дернова Ю.М. Формування цінової стратегії підприємства / Ю.М. Дернова // Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. – Черкаси: Маклаут, 2017. – С. 68-69.

25. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. / А. О. Длігач. – К. : Професіонал, 2016. – 304 с.
26. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2012. – 544 с.
27. Долан Р. Дж. Эффективное ценообразование [Текст] : [пер. с англ.] / Р. Дж. Долан, Г. Саймон. – М. : Экзамен, 2005. – 414 с.
28. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С.Ф. Покропивного. – К. : Вид-во КНЕУ, 2012. – 528 с.
29. Єгупова І.М. Особливості ціноутворення з урахуванням цільового прибутку / І.М.Єгупова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Спецвипуск 33. Частина 3, 2016 р. С. 93-100.
30. Закон України «Про ціни та ціноутворення» [Текст] від 21.06.2012 № 5007-VI – Електронний ресурс [Режим доступу] - <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
31. Иванов Е. Т. Основной закон теории стоимости [Текст] / Е. Т. Иванов. – Донецк : Ин-т экономики промышленности, 2012. – С. 4–6.
32. Іванова В.В. Планування діяльності підприємства: Навч. Посібник. / Іванова В.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 472 с.
33. Іванова О.М. Роль інформаційних потоків у діяльності підприємств / О.М. Іванова // Актуальні проблеми економіки. 2013. № 8 (146). С. 130-133.
34. Келлер В.А. Удосконалення політики ціноутворення на підприємстві / В.А. Келлер // Вісник ЖНАЕУ – 2015. – № 5. – С. 23-29.
35. Колесников О.В. Ціноутворення. Видання 3-є виправлене та доповнене. Навч. пос. / Колесников О.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 144 с.
36. Корінев В. А. Цінова політика підприємства: [монографія] / В. А Корінев. К. : КНЕУ, 2013. 257 с.
37. Корінев В. Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки [Текст] / В. Л. Корінев // Держава та регіони. – 2017. – № 6. – С. 63–68.

38. Корінев В.Л. Обґрунтування методичного підходу до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємства // В.Л. Корінев, П.В. Гудзь // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії: 36. наук. праць. Краматорськ: ДДМА, 2012. №1 (26). С. 64-71
39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Котлер Ф. [Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского] - СПб: «Питер», 2012. – 896 с.
40. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Пер. с англ.; Общ. Ред. И вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. - Новосибирск: Наука, 1992. - 736 с.
41. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 352 с.
42. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. КНЕУ, 2015. – 152с.
43. Курченко А.В. Інформаційні технології в маркетингу : конспект лекцій. / А.В. Курченко. – К.: МАУП, 2018. – 126 с.
44. Кулинич О. О. Напрями розвитку ІКТ-сфери у забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку ІТ-послуг / О. О. Кулинич, С. В. Войтко. // Економіка. Управління. Інновації. – 2017. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_60.pdf.
45. Курс МВА по стратегическому менеджменту / [Лайм Фаэя, Роберт Рэнделла и др.] ; под редакцией Лайма Фаэя, Роберта Рэнделла. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 608 с.
46. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення [Текст] : навч. посібник / Я. В. Литвиненко. – 2-е вид., випр. і доп. – К. : МАУП, 2013. – 240 с.
47. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2011. – 580 с.

48. Маслова С.О. Маркетинг : навч. посібник / С.О. Маслова. – Житомир: ЖДТУ, 2014. – 309 с.
49. Мороз С.І. Інформаційне забезпечення ціноутворення / С.І. Мороз // Агросвіт. 2015. № 6. С. 22-24.
50. Незвещук Т.С. Застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності підприємств / Т.С. Незвещук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2015. № 1. С. 71-79.
51. Новицький М.О. Сутність та розвиток цінових стратегій підприємства / М.О. Новицький // Науковий вісник ЛНАУ – 2015. – № 11. – С. 45-51.
52. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент [Навчальний посібник.] / Немцов В. Д., Довгань Л. Є. - К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2011. - 560 с.
53. Олексюк О.І. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія / О.І. Олексюк; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. заклад "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". К.: КНЕУ, 2014. 362 с.
54. Овдіюк О.О. Ціноутворення на підприємстві: сучасний стан та перспективи розвитку / О.О. Овдіюк // Вісник НАУ – 2014. – № 5. – С. 33-38.
55. Оснач Л.В. Маркетинг : навч. посібник / Л.В. Оснач. – Х.: ХНЕУ, 2014. – 341 с.
56. Офіційний сайт компанії ТОВ «ТМ SITE-OK, ua» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://site-ok.ua/>
57. Пиріг С. О. Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України / С. О. Пиріг, О. А. Нужна // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 190–195.
58. Пінішко В. С. Ціно- і тарифоутворення [Текст] : навч. посібник / В. С. Пінішко. – Львів : Магнолія 2006, 2013. – 303 с.
59. Портер М. Конкуренція / М. Портер, - М. : Издательский дом "Вильямс", 2013. – 345 с.

- 60.Примак Т. О. Маркетинг [Навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К.: МАУП. - 2011. – 200 с.
- 61.Редькін О.С. Сучасні стратегії та технології корпоративного управління / О.С. Редькін, В. Вернер, Н.А. Хрущ. – Одеса: “Евен”, 1013. – 216 с.
- 62.Рюли Эдвин. Исследование стратегических процессов в организации / Эдвин Рюли, Саша Л. Шмидт // Проблемы теории и практики стратегического управления. № 6. – 2014. – С. 99-104.
- 63.Савчук О. А. Вибір методів ціноутворення в залежності від споживчого сприйняття / О. А. Савчук, А. І. Пляскіна // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Вип. 219, Т. 2. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2016. – С. 509-517.
- 64.Салин В. Л. Ценообразование : [учеб. пособ.] / В. Л. Салин. – СПб. : ОЦЭиМ, 2013. – 300 с.
- 65.Сандугей В. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток українського ринку праці / В. Сандугей // Україна: аспекти праці. – 2014. – № 1. – С. 29–34.
- 66.Скачков О. М. Ціну визначає аналіз споживчого вибору / О. М. Скачко // Маркетинг в Україні. 2017. №1. С. 4754 с.
- 67.Сліпненко М.В. Стратегія ціноутворення в маркетинговій діяльності підприємства / М.В. Сліпненко // Молодий вчений – 2017. – № 18. – С. 145-149.
- 68.Ставицький О.Г. Маркетинг : конспект лекцій / О.Г. Ставицький. – Суми: Арт-видав, 2012. – 134 с.
- 69.Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. – СПб.: Питер, 2013. – 496с.
- 70.Стрий Л. А. Модель процесса современного маркетингового ценообразования / Л. А. Стрий // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Дніпропетровськ, 2017. №1. С. 3840.

71. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 248 с.
72. Товариство інформаційних технологій БІТ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.titbit.com.ua>
73. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2011. – 122 с.
74. Тюріна В.І. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. / В.І. Тюріна – К.: НАУ, 2013. – 315 с.
75. Хобрин О.О. Основи маркетингу: навч. посібник / О.О. Хобрин. – Дніпро: Заня, 2017. – 216 с.
76. Хом'яков Л. І. Управління потенціалом підприємства [Навчальний посібник] / Л. І. Хом'яков, І. В. Бакум. – К.: Кондор, 2013. – 400 с.
77. Цены и ценообразование [Текст] : учебник / под ред. В. Е. Есипова. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 480 с.
78. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія / За ред. А.В. Череп. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 288 с.
79. Чайковська М. П. Стратегії розвитку ІТ-ринку України в умовах фінансової кризи / М. П. Чайковська // Вісник соціально-економічних досліджень / Збірник наук праць. Вип. № 35, 2009. – Одеса: ОДЕУ, 2017. – С. 132–138.
80. Чорна Л. О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємства : [монографія] / Л. О. Чорна. – К. : Нац. ун-т харч. техн., 2012. – 239 с.
81. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. Ростов н/Д.: Феникс, 2015. 156 с.
82. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии [Текст] / Шкардун В., Ахтямов Т. // Маркетинг - 2016. - №3. - С. 79-83.

83. Шкварчук Л. О. Державне регулювання цін на продовольчому ринку [Текст] : монографія / Л. О. Шкварчук. – Львів : Простір, 2014. – 356 с.

84. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. – [3-тє вид., виправл.] / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2015. – 214 с.

ДОДАТКИ