

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління ціновою політикою в бренд-менеджменті»

(за матеріалами ДП «Капарол Україна», м.Київ)

Студента 2 курсу 3м

групи

галузі знань 07

«Управління та
адміністрування»

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

підпис студента

Доброхлопа Кирила

Єгоровича

Науковий керівник

к.е.н.

підпис керівника

Суслова Тетяна Олегівна

Гарант освітньої

програми

к.е.н.

підпис керівника

Клібанська Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	4
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ДП «КАПАРОЛ УКРАЇНА», М. КИЇВ.....	15
2.1 Аналіз маркетингового середовища ДП «Капарол Україна», м.Київ	15
2.2 Характеристика управління маркетинговою ціновою політикою ДП «Капарол Україна», м.Київ	24
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ДП «КАПАРОЛ УКРАЇНА»	35
3.1 Напрями вдосконалення маркетингового ціноутворення.....	35
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення процесу встановлення цін на підприємстві.....	36
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Нема жодних сумнівів в тому, що використання підходів бренд-менеджменту вітчизняними підприємствами в процесі своєї маркетингової діяльності є підґрунтям для прийняття важливих управлінських рішень керівниками підприємств, досягнення підприємством висококонкурентних позицій на ринку та збільшення прибутку. Проблематика сфери є актуальною для вивчення та розгляду в рамках діяльності вітчизняних підприємств, оскільки чітко окреслена та правильно прописана політика прийняття рішень щодо цін та ціноутворення безпосередньо впливає на результати компанії.

Проблеми цін та ціноутворення, вплив на них різноманітних факторів досліджують такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як К. Б. Монроу, Г. Лорен, Дж. Хесс, П. Дойл, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ж. В. Дерій, О. В. Березін, В. В. Герасименко, С. М. Дайновська, І. В. Ліпсіц, Н. Г. Ушакова, А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев, К. Ю. Герасимчук, Л. Б. Балабанова, Т. О. Суслова, Л. Л. Данілова, М. В. Калінчик та інші.

Метою роботи є дослідження процесу управління ціновою політикою на дочірньому підприємстві (ДП) «Капарол Україна», що здійснює надання на ринок України імпортової та української продукції лакофарбової промисловості.

Завданням роботи є дослідження теоретичних аспектів управління ціновою політикою, дослідження управління ціноутворенням на дочірньому підприємстві «Капарол Україна», надання пропозицій та рекомендацій щодо вдосконалення процесу маркетингового ціноутворення на вищезгаданому підприємстві.

Об'єктом дослідження є управління ціновою політикою на підприємстві.

Предметом дослідження є наукові та теоретичні аспекти управління ціновою політикою підприємств-дистрибуторів.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи додатків. Апробація відбулась шляхом написання статті «Фактори впливу на цінову політику підприємств, що здійснюють торгівлю імпортованою продукцією», що вийшла у збірнику студентських робіт «Маркетинг в умовах цифрової трансформації» та виконана під науковим керівництвом кандидата економічних наук Суслової Т.О.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Цінова політика, рішення щодо її формування, управління процесами розрахунку та встановлення ціни не перестають бути актуальними для підприємств при здійсненні ними своєї господарської діяльності (і маркетингової діяльності як складової). Особливого значення розуміння сутності цих процесів та особливостей їх прояву набуває для підприємств-посередників.

Для розкриття особливостей управління маркетингової ціновою політикою підприємства в системі бренд-менеджменту перш за все, необхідно дати визначення і роз'яснення щодо таких понять як «управління», «ціна», «цінова політика», визначити суть і роль ціни, цінової політики, принципи МЦП та зовнішньоекономічної діяльності та фактори, що впливають на формування ціни на імпортований продукт в галузі лакофарбових матеріалів.

Управлінська діяльність, або менеджмент, є різновидом процесу організації праці на підприємстві, що направлена та сприяє досягненню цілей самого підприємства. [1]

Як вважає Л. І. Нечаюк, в результаті управлінської діяльності та на її основі приймаються рішення, що реалізуються у формі конкретних дій та рішень керуючого складу підприємства. Також він зазначає, що рівень і якість менеджменту залежить від ряду факторів, а саме: 1) технічних (рівень автоматизації виробничих процесів, укомплектованість засобами виробництва, використовувані технології, засоби комунікації); 2) організаційних (територіальне розташування виробництва, організаційна структура підприємства, форми організації виробничого процесу, чисельність і склад персоналу); 3) економічних (розміри підприємства та його спеціалізація, рівень економічного розвитку, використання виробничого потенціалу, рентабельність виробництва); 4) соціальних (розвиток соціальної інфраструктури, демографічна ситуація, потреби працівників, цінності компанії, згуртованість співробітників підприємства) [2].

Г.Кунц і С.О'Доннел виокремлюють чотири основні функції управління:

1. Планування – процес визначення мети діяльності, передбачення майбутнього розвитку та поєднання колективних (індивідуальних) завдань для одержання очікуваного загального результату. Це головна функція менеджменту, яка передбачає прогнозування, визначення цілей, стратегії, політики і завдань того чи іншого формування; означає свідомий вибір рішення що роботи, як, кому і коли;

2. Організація – це процес формування структури системи, розподіл завдань, повноважень і відповідальності між працівниками фірми для досягнення загальної мети її діяльності. Організація як функція менеджменту направлена на формування керівних та керованих систем управління діяльністю підприємства, а також зв'язків і відносин між ними, забезпечуючи упорядкованість технічної, економічної, соціально-психологічної і правової сторін діяльності кожного суб'єкта господарювання;

3. Мотивація – це, власне, причина, яка спонукає членів трудового колективу до спільних погоджених дій, аби забезпечити досягнення поставленої мети, процес спонукання працівників до високопродуктивної діяльності для задоволення своїх потреб і досягнення цілей організації;

4. Контроль - це система спостереження і перевірки відповідності функціонування підприємства встановленим стандартам та іншим нормативам, виявлення допущених відхилень від прийнятих рішень і визначення причин їх невиконання. Для того щоб запобігти появі зовнішніх перешкод і можливих відхилень від очікуваних результатів діяльності системи, керуючий елемент повинен встановлювати параметри діяльності сектора, вимірювати досягнуті результати роботи, порівнювати їх із запланованим обсягом за необхідності – коригувати діяльність, накопичувати досвід для вдосконалення планування. Саме цим пояснюється необхідність виконання керуючим елементом контролюючих функцій [3].

Ці чотири основні функції тісно зв'язані між собою в єдиному процесі управління. Незадовільне планування чи недосконала організація, так само як і

слабка мотивація праці або поганий контроль за виконанням робіт на підприємстві, негативно впливають на результати діяльності фірми в цілому.

У сучасних роботах зарубіжних та українських науковців досліджуються проблеми цін та ціноутворення, вплив факторів на формування цінової політики, аналізуються загальні принципи, методи і прийоми ціноутворення, що застосовуються у ринкових умовах господарювання.

При розумінні сутності ціни вона розглядається не тільки як економічна категорія, але й як елемент правовідносин. Трамбування ціни за різними підходами: юридичним, управлінським та маркетинговим, наведено в Дод. А.

Ціноутворення стає однією з найвідповідальніших складових системи менеджменту та управління підприємством, ефективність якої залежить від методів, принципів та інструментів, які використовуються під час визначення цін. [7].

Цінова політика є важливим елементом загальної політики підприємства, оскільки об'єднує стратегічні й тактичні аспекти діяльності підприємства із встановлення, підтримки і зміни цін на продукцію, що спрямовані на досягнення цілей і завдань підприємства. За цих умов особливо зростає значення маркетингу, який має забезпечити організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит. Стратегічні рішення щодо ціноутворення повинні бути узгоджені із цілями та діловою стратегією підприємства, іншими складовими комплексу маркетингу (тобто його товарною, збутовою та комунікаційною стратегіями), мають враховувати купівельну спроможність споживачів і бути основою для подальшого позиціонування товару. Відповідно до вище сказаного потрібно проаналізувати підходи до трактування понять «цінова політика» та «маркетингова цінова політика». За результатом аналізу джерел в Дод. Б (табл. 1-2) наведені характеристики трактувань цих понять. Потрібно відмітити, що при визначенні цінової політики в трактуваннях перевага надається управлінському підходу, а при визначенні маркетингового цінової політики – ринковому та маркетинговим підходам. Проте потрібно відмітити, що фахівці в галузі економіки підприємств

торгівлі (як то Бланк І.О.) зазначають, що цінова політика завжди носить маркетинговий характер.

На нашу думку, найбільш повно сутність маркетингової цінової політики через визначення її складових розкриває трактування авторів Шульгіної Л.М., Суислової Т.О., Кузнєцової І.О [9, с. 30-33].

Маркетингова цінова політика (МЦП)– це комплекс послідовних тактичних заходів щодо цін, що реалізуються у межах визначених стратегічною метою (загальною, маркетинговою та ціновою) критеріїв, правил та норм на основі відповідних принципів для досягнення бажаної конкурентної позиції на ринку.

Маркетингова цінова стратегія (МЦС)– це комплекс кількісних параметрів щодо цінових рішень підприємства, яких воно дотримується або досягне у визначений період часу шляхом реалізації певної цінової політики (у межах політик загальної та маркетингової) для посилення конкурентних позицій.

Маркетингова цінова тактика (МЦТ) – це ряд мобільних цінових рішень, узгоджених із загальною, маркетинговою та ціновою стратегіями і спрямованими на їх успішну реалізацію. Сукупність варіантів МЦТ підприємства проявляється на ринку у формі його цінової політики.

Як зазначають автори, із запропонованих визначень впливає тісний взаємозв'язок між усіма досліджуваними поняттями, а отже і процесами, що вони позначають. Також вони зазначають аспекти, врахування яких в діяльності підприємств сфери послуг сприятиме ефективному формуванню МЦП:

- маркетингова цінова політика є найбільш широким поняттям, порівняно із поняттями тактики та стратегії, і охоплює сфери їх дії;
- маркетингова цінова стратегія є, по-перше, головним орієнтиром для втілення цінової тактики і політики; по-друге, поєднанням перспективних кількісно виражених атрибутів підприємства у сфері ціноутворення; по-третє, поєднанням головного вектора та стратегічної мети у цій сфері;
- способом реалізації маркетингової цінової стратегії є тактика, а формою, доступною для сприйняття і оцінки – політика;

• маркетингова цінова політика може бути успішною лише за умови її гармонізації із загальною маркетинговою політикою підприємства, а також із його ринковою політикою; таке ж застереження справедливе і для маркетингової цінової стратегії та тактики».

При детальному вивченні запропонованого визначення МЦП видно, що складовими елементами МЦП є принципи, цілі, фактори. Розглянемо їх.

До основних принципів цінової політики підприємства пропонуємо віднести:

- цілеспрямованість – відповідність прийнятих цінових рішень досягненню поставлених підприємством коротко- та довготермінових цілей;
- всебічність обліку маркетингової інформації з використанням маркетингових інформаційних систем– про споживачів, про власні витрати, про ціни конкурентів та їхню цінову політику, про державну політику регулювання цін тощо;
- комплексність – облік взаємозв'язку цінової політики з іншими елементами маркетингу (товарною, збутовою політикою, політикою обслуговування);
- наявність сформованого процесу встановлення цін;
- гнучкість – готовність перегляду своїх цін в разі потреби [12].

Цілі ціноутворення на підприємствах сфери торгівлі за загальноприйнятими підходами поділяться на 4 групи: орієнтовані на прибуток, орієнтовані на збут, орієнтовані на конкуренцію та цілі, що орієнтовані на лідерство у якості товарів та послуг (дод. В). Фактори впливу на формування цінової політики прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори впливу на формування цінової політики [11]

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Політична стабільність у країні (міжнародна політична ситуація, наявність корупційних складових в галузі, наявність політичного тиску на учасників галузі)	Витрати на виробництво
Стан конкурентного середовища на ринку, в якому діє підприємство (монополістична конкуренція / олігополістична конкуренція / олігополія)	Фінансові та планові цілі підприємства
Споживацькі звички населення та поведінка споживачів (мотиви та чинники, що впливають на остаточний вибір покупця, його шлях до купівлі)	Якість пропонованої продукції (за рахунок зниження якості, напр., сировини та, як наслідок, зниження якості кінцевого продукту. можна зменшити собівартість та її частку в ціні)

Наявність / відсутність перепон для доступу на ринок (залежно від конкурентного середовища на ринку, це можуть бути різного виду активні дії конкурентів, що не дозволяють новим підприємствам зайти на ринок – демпінг цін, картельні зговори, анти-реклама)	Обсяг пропозиції (створення штучного дефіциту за умов підвищеного попиту)
Становище цінової конкуренції	Етап життєвого циклу товару (новизна товару впливає також на попит серед окремих типів споживачів)
Рівень доходу покупців	Місткість ринку та його динаміка (зростаючий/спадаючий ринок)
Наявність / відсутність державного регулювання цін (наявність законодавчих обмежень на рівень цін, цінові ліміти);	Імідж виробника
Коливання курсу валют (для імпортерів та експортерів продукції цей чинник впливає на очікуваний рівень прибутку підприємства*)	Налаштованість та досконалість менеджерської та управлінської системи
	Організація сервісу та пост-продажного обслуговування (витрати на обслуговування закладаються в ціну або дозволяють штучно підвищити вартість)
	Канали розподілу та посередники*

Коментар: є важливим при формуванні МЦП підприємством-імпортером

Підвищенню ефективності МЦП буде сприяти її послідовне формування.

Зазвичай до таких послідовних етапів відносять:

1. Аналіз факторів, що впливають на процес ціноутворення
2. Визначення та розрахунок цінності товару для споживача.
3. Визначення завдань ціноутворення у контексті загальних цілей організації.
4. Визначення стратегії ціноутворення.
5. Вибір методу ціноутворення та визначення базової ціни.
6. Коригування цін відповідно до змін у маркетинговому середовищі.

Основні маркетингові цінові стратегії та методи розрахунку ціни наведені в дод. Д та Е. Не потребує сьогодні доказів той факт, що використання при здійсненні своєї діяльності підприємствами підходів бренд-менеджменту є підґрунтям для досягнення ними висококонкурентних позицій на ринку. В теорії сучасного бренд-менеджменту особлива увага питанню формування бренда. До цих етапів відносять: створення бренда; розвиток та розширення бренда; зрілість та підтримання бренда; ребрендинг. На всіх етапах формування бренда особливу увагу приділяють ціновій політиці (рис 1.1):



Рис. 1.1. Взаємозв'язок етапів формування бренда та маркетингової цінової політики (розроблено автором на основі [15])

Таким чином, після того, як нами були розглянуті поняття управління та його функції, алгоритми формування маркетингової цінової політики та бренда, та обґрунтовано формування цілей відповідно до дерева цілей в організації, можемо запропонувати такий взаємозв'язок цих понять та процесів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Узгодження функцій управління та алгоритмів формування МЦП та бренда*

Функція управління	Реалізація функції управління в МЦУ	Етапи формування МЦУ	Етапи формування бренда / процеси в рамках МЦУ
Планування	Планування МЦП в рамках планування загальної маркетингової політики підприємства	1. Визначення підходу до ціноутворення (витратний, ціннісний, маркетинговий) 2. Визначення цілей ціноутворення 3. Розробка МЦС	1. Створення бренда: Формування чіткої цінової політики бренда
Організація	Організація процесу ціноутворення на підприємстві (функції, відповідальні, KPI, процедури) тощо	1. Аналіз факторів МЦУ 2. Вибір методів МЦУ 3. Встановлення остаточної ціни 4. Тактичні дії в рамках МЦУ	1. Розвиток та розширення бренда: вдосконалення МЦП 2. Зрілість та підтримання бренда: вдосконалення МЦП

Мотивація	Використання при організації процесу МЦУ елементів внутрішньофірмового маркетингу	1. Стимулювання власного персоналу (виробничого, торгового) та посередників	1. Внутрішній бренд-менеджмент
Контроль	Формування системи контролю задля визначення ефективності МЦП	1. Аудит МЦП та процесу організації роботи з розробки, впровадження та здійснення 2. Коригування цін відповідно до змін у маркетинговому середовищі	1. Ребрендинг: внесення змін до цінової політики

*Розроблено автором на основі [15, 16]

В той же час, тема формування цін, управління ціновою політикою та використання підходів ціноутворення в певних ринках висвітлена недостатньо. Більшість досліджень висвітлюють лише тему впливу різних факторів на ціноутворення на послуги (наприклад, туристичні послуги) або на такі продуктові групи як алкоголь, нафтопродукти, тютюнові вироби, продукти харчування. Оскільки у цій роботі розглядається питання цінової політики для підприємства, що здійснює продаж лакофарбової продукції, далі наведено чотири типові види цін для цієї галузі, та можливі формули їх розрахунку:

- відпускна ціна вітчизняного виробника лакофарбової продукції, що здійснює продаж своєї продукції напрямку, без посередників (вітчизняне виробниче підприємство);
- оптово-відпускна ціна вітчизняного виробника лакофарбової продукції, що здійснює продаж своєї продукції за допомогою підприємств-посередників, а саме великих збутових мереж, оптових постачальників, дилерів (вітчизняний виробник, що діє у якості підприємства торгівлі);
- оптова ціна посередника-імпортера лакофарбової продукції: ціна імпортованої лакофарбової продукції іноземного виробництва від локального українського імпортера або дочірньої структури іноземного підприємства в Україні, що здійснює продаж продукції напрямку, без посередників (імпортер від іноземного виробничого підприємства);

- оптова ціна локального українського імпортера або дочірньої структури іноземного підприємства в Україні імпортованої лакофарбової продукції іноземного виробництва, що здійснює продаж продукції за допомогою підприємств-посередників, а саме великих збутових мереж, оптових постачальників, дилерів (імпортер від іноземного виробничого підприємства, що діє у якості підприємства торгівлі).

Вітчизняне виробниче підприємство, що збуває своєю продукцію напряду, без посередників, використовує, витратний підхід до ціноутворення, тобто встановлює відпускну ціну виходячи з власних виробничих і збутових витрат. Схематично структуру відпускної ціни на продукцію такого підприємства можна описати формулою (1):

$$Ц_{відп} = СВ + ЛЗВ + ПВ + ПДВ \quad (1),$$

Де $Ц_{відп}$ - відпускна ціна виробника, СВ – собівартість виробництва, ЛЗВ – логістично-збутові витрати, ПВ – прибуток виробника, ПДВ – податок на додану вартість.

До ціни продукції вітчизняного виробника, що діє у якості підприємства торгівлі та здійснює продаж через посередників, також додається надбавка посередника, а формула (2) виглядатиме наступним чином:

$$Ц_{відп} = СВ + ЛЗВ + ПВ + ПДВ + Н_{пос} \quad (2),$$

де СВ – собівартість виробництва, ЗВ – збутові витрати виробника, ЛВ – логістичні витрати, ПВ – прибуток виробника, ПДВ1 – податок на додану вартість виробника (що з'являється в процесі купівлі від виробника до посередника), $Н_{пос}$ – надбавка посередника.

В свою чергу, надбавка посередника, як і роздрібного продавця, має однакову структуру і складається з таких елементів:

$$Н_{пос} = ВО + ПВ + ПДВ \quad (3),$$

Н пос – надбавка посередника, ВО – витрати обігу підприємства торгівлі, ПВ – прибуток підприємства торгівлі, ПДВ – податок на додану вартість підприємства торгівлі (що з'являється в процесі купівлі від посередника до кінцевого споживача).

Також в структурі ціни (2) логістично-збутові витрати виокремлені, тому що ці витрати можуть бути покладені як на виробника, так і на посередника, залежно від домовленостей та умов угоди про співпрацю між виробником та посередником (зазвичай регулюються правилами та умовами міжнародної торгівлі Incoterms-2020), в той час як за умови відсутності посередника усі логістичні витрати виробника лягають на нього самого, і тому зазвичай не виокремлюються або враховуються в собівартість.

Галузь лакофарбових матеріалів має в Україні свої особливості розвитку та ведення бізнесу. Врахування цих особливостей стає в нагоді при управлінні МЦП підприємствами, які мають портфель брендів. По-перше, більшість вітчизняних лакофарбових виробників намагаються якомога сильніше зменшити собівартість продукту через використання дешевої сировини або використання недосконалих продуктових рецептур з високим вмістом токсичних речовин, що впливає на якість продукту. По-друге, ці виробники встановлюють меншу, ніж імпортери, норму прибутку на продукт, бо лише таким чином вони можуть конкурувати з якіснішою імпоротною продукцією, орієнтуючись перш за все на тих споживачів, для яких визначальним критерієм вибору продукції є ціна. По-третє, вітчизняні виробники зазвичай намагаються компенсувати низьку надбавку ефектом масштабу виробництва, виробляючи якомога більше продукції в певний період часу, поставляючи її якомога більшої кількості посередників та максимально збільшуючи власне покриття торговими точками.

Структура ж роздрібної ціни для кінцевого споживача на продукцію імпортера від іноземного виробничого підприємства, що діє в збуті самостійно, продаючи імпортовану продукцію через власні торгові точки, визначається так (4):

$$Ц_p = CB + PB + MA + ПДВ + Н_{\text{пос}} + Н_{\text{торг}} \quad (4),$$

де СВ – собівартість виробництва, ПВ – прибуток виробника, МА – мита чи акцизи (за наявності), ПДВ – податок на додану вартість виробника (що з'являється в процесі купівлі від виробника до імпортера), Н_{пос} – надбавка чи знижка виробника для імпортера, Н_{торг} – надбавка підприємства роздрібної торгівлі.

Зазвичай, при в договорі про поставку між іноземним виробником та імпортером прописуються певні пільгові умови, за якими при поставці чи купівлі імпортером певної зазначеної в договорі або більшої кількості продукції йому надаються знижки з метою заохочення імпортера до купівлі якомога більшої партії продукту під подальшу реалізацію. Також існує практика збільшення ціни чи встановлення додаткової надбавки при купівлі продукту, по якому є дуже обмежені резерви чи які виробляються лише під конкретного імпортера позачергово. Тому, ці надбавки та знижки можуть бути прописані у формулі окремим пунктом.

Відповідно, вплив на цінову політику підприємства торгівлі-імпортера найбільше впливають політична стабільність у країні, становище цінової конкуренції, планові фінансові та маркетингові цілі підприємства, коливання курсу валют.

В межах цього розділу розглянуто підходи та методи формування цін для підприємств торгівлі, визначено суть поняття «цінова політика», в подальших розділах пропонуємо розглянути їх в контексті діяльності підприємства ДП «Капарол Україна», дослідити принципи її формування на прикладі зазначеного підприємства, описати способи розрахунку ціни, принципи зовнішньоекономічної діяльності, яких дотримується підприємство для формування ціни та безпосередні чинники, що впливають на формування ціни на імпортований продукт.

РОЗДІЛ 2 Управління ціноутворенням на прикладі підприємства ДП «Капарол Україна»

2.1 Аналіз маркетингового середовища ДП «Капарол Україна», м. Київ

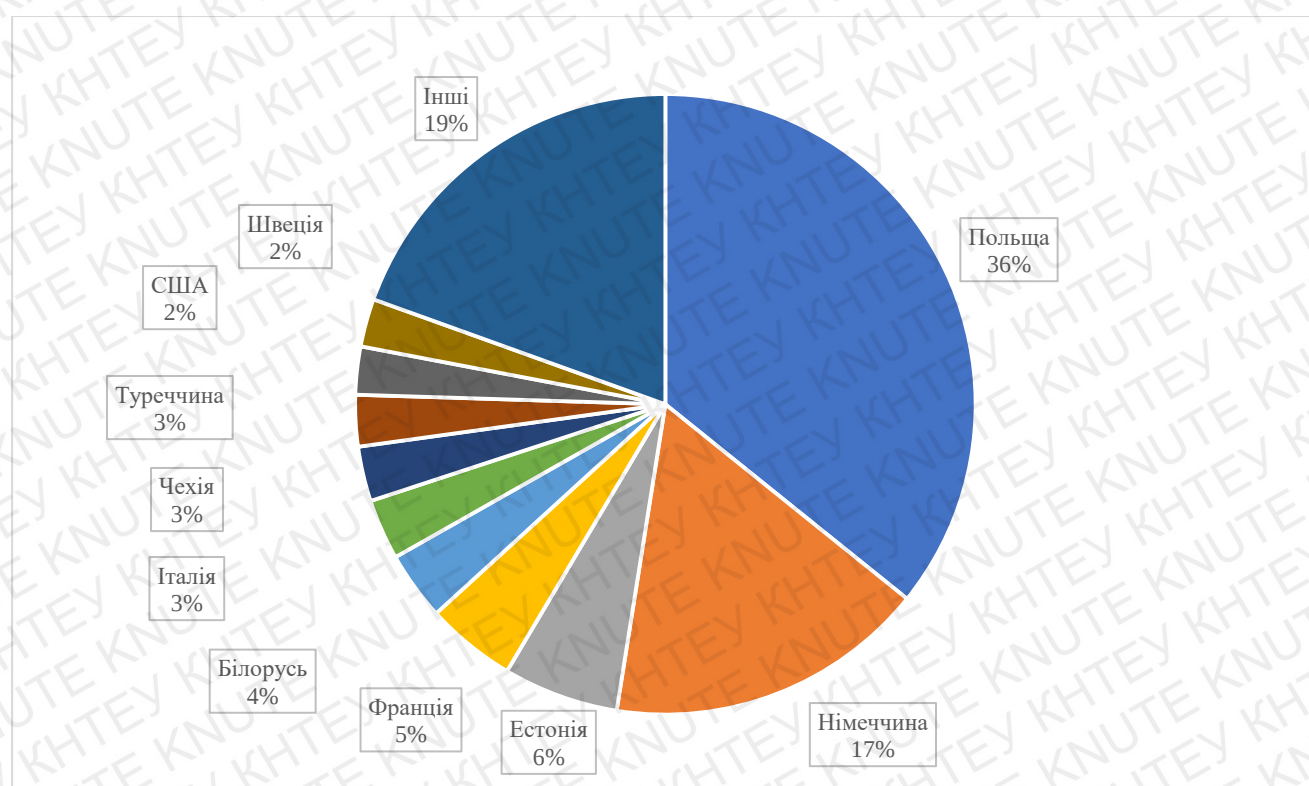
На думку фахівців аналітичного агентства «Хім-Кур'єр», ринок лакофарбових матеріалів України є конкурентним, таким, що зростає та привабливим для інвестицій. На початок 2020 року вони давали прогноз зростання обсягу ринку воднодисперсійних лакофарбових матеріалів (ВД ЛФМ) на 1,6% та зростання обсягу ринку лакофарбових матеріалів на розчинниках на 0,3%. Водорозчинні лакофарбові матеріали займають частку у 75% від загального обсягу. Ринок однаково представлений як вітчизняними виробниками, так і продукцією іноземного виробництва [19].

В статті аналітичне агентство «Хім-Кур'єр» відповідно до позиціювання брендів виробників ВД ЛФМ, апікаційних характеристик продуктів та їх ціни розподіляє водно-дисперсійні лакофарбові матеріали на три сегменти – «Преміум», «Еліт» (або «Середній») та «Економ». За даними дослідження «Хім-Кур'єру», в сегментах «Преміум» та «Середній» представлена здебільшого імпортна продукція, а в сегменті «Економ» - продукція українського виробництва. При цьому сегмент «Економ» є найбільшим за обсягом продукції – частка таких ЛФМ складає 63% від загальної. В цьому дослідженні також вказується на те, що основним критерієм вибору ЛФМ для більшості споживачів, як і в попередні роки, залишається ціна, а апікаційні характеристики, країна походження та бренд є вагомими, але не першочерговими критеріями. Тому, більшість вітчизняних виробників намагаються максимально охопити сегмент дешевих ВД ЛФМ через більший попит та складність конкурувати за іншими критеріями з імпортною продукцією.

В той же час, імпортна продукція на ринку лакофарбових матеріалів не втрачає своєї актуальності серед тих споживачів, що при виборі звертають увагу на апікаційні характеристики, довговічність кінцевого покриття, не довіряють продукції вітчизняного виробництва.

Проблема впливу коливань різних факторів на діяльність підприємств-імпортерів у сфері ціноутворення детально досліджена у статті «Фактори впливу на цінову політику підприємств, що здійснюють торгівлю імпортованою продукцією» за авторством К.Є. Доброхлопа під редакцією Т.О. Суислової [20].

За даними аналітичного агентства «Хім-Кур'єр», загальний обсяг імпорту лакофарбових матеріалів до України в 2019 році склав 71,9 тисяч тон. Найбільшу частку в структурі імпорту за 2019 рік мали продукти з таких країн як Польща, Німеччина, Естонія, Франція, Білорусь. Детальний розподіл між країнами наведено на рис 2.1.



*Рис. 2.1. Структура імпорту ЛФМ в Україну по країнам за 2019 рік
(розроблено автором, на основі [19])*

Як випливає з рис. 2.1, значна кількість лакофарбової продукції до України надходить з країн Європейського Союзу. Більшість країн, що мають значну частку в українському імпорті використовують євро у якості своєї національної валюти (Німеччина, Естонія, Франція, Італія). Однак, найбільший імпортер для українського ринку – Польща – не є членом Євросони (умовного об'єднання країн Європейського Союзу, що використовують спільну валюту євро замість локальної) та має в обігу власний польський злотий. Окрему значну частку має

одна з країн-сусідок України – Білорусь – з білоруським рублем у якості національної валюти.

Відповідно, вплив на цінову політику підприємства торгівлі-імпортера найбільше впливають політична стабільність у країні, становище цінової конкуренції, фінансові та планові цілі підприємства, коливання курсу валют.

Оскільки у цій роботі розглядається питання ціни та цінової політики для підприємства торгівлі, що здійснює імпорт лакофарбової продукції з країн Європейського союзу та подальший продаж кінцевим споживачам чи посередникам на території України, структура ціни та процес ціноутворення буде розглядатися в цій роботі з точки зору саме торговельного підприємства-імпортера, яким є досліджуване ДП «Капарол Україна».

Дочірнє підприємство (ДП) «Капарол Україна» є частиною міжнародного концерну Deutsche Amphibolin Werke (Спільне Підприємство «Німецькі Амфіболінові Заводи» - DAW SE). В Україні концерн також представлений ТОВ «Капарол Дніпро», що володіє виробничо-логістичним центром у селі Василівка Дніпровського району Дніпропетровській області [21]. Представництво групи компаній DAW в Україні було відкрито в 1996 року. Бренд Caparol був відомий колу професійних будівельників ще до відкриття представництва та відрекомендував себе як символ якісних фарб. В 2003 році було відкрито та офіційно оформлено дочірнє підприємство «Капарол Україна». У 2008 році відбулось офіційне відкриття виробничо-логістичного центру німецької групи підприємств DAW SE в Україні (нині ТОВ «Капарол Дніпро» - окрема структурна одиниця в межах концерну DAW SE).

ДП «Капарол Україна» здійснює реалізацію лакофарбової продукції DAW SE, виготовленої її структурними одиницями в Україні, Польщі, Білорусі та Німеччині, для кінцевих споживачів (напрямку через фірмові салони Caparol Center, напрямку на об'єкти або через роздрібні торговельні мережі), дилерів, дистрибуторів.

Товарний асортимент концерну DAW SE в Україні представлений різними видами продукції під чотирма основними брендами:

- 1) Caparol (професійні високоякісні фарби для внутрішніх і зовнішніх робіт, лаки, системи фасадної та внутрішньої теплоізоляції під суббрендом Capatect, матеріали для реставрації пам'яток архітектури під суббрендом Histolith, покриття для підлоги, декоративні матеріали під суббрендом Capadecor);
- 2) Alpina (інтер'єрні та фасадні фарби, штукатурки, шпаклівки, ґрунтовки для домашнього ремонту, декоративні матеріали під суббрендом Alpina Effekt);
- 3) Disbon (промислові матеріали для наливного покриття підлоги і парковок, матеріали для антикорозійного захисту інженерних споруд і гідроізоляції, декоративні наливні покриття різного призначення);
- 4) Krautol (фарби, ґрунтовки, лаки, штукатурки, системи утеплення).

Структура департаменту маркетингу ДП «Капарол Україна» узгоджена відповідно до корпоративних вимог DAW SE щодо керування асортиментом та структур відділів у дочірніх представництвах групи компаній DAW SE, що відповідають за товарну, цінову, комунікаційну політику в межах своїх країн чи регіонів [22]. Департамент маркетингу розподіляється на три підрозділи:

- 1) Відділ маркетингових комунікацій;
- 2) Група з розвитку інтер'єрних продуктів;
- 3) Група з розвитку фасадних продуктів.

Структура та службові обов'язки працівників відділу маркетингових



комунікацій наведена в табл. 2.1.

Рис. 2.2. Структура департаменту маркетингу ДП «Капарол Україна»

(розроблено автором на основі внутрішньої звітності підприємства)

Таблиця 2.1

**Зони відповідальності фахівців відділу маркетингових комунікацій ДП
«Капарол Україна»***

Посада	Підрозділ	Зона відповідальності	Бренди
Начальник відділу маркетингових комунікацій	Відділ маркетингових комунікацій	Розробка комунікаційних стратегій брендів; Планування, контроль та звітність використання маркетингового бюджету; Звіти з маркетингових комунікацій; Перевірка та контроль рекламних бонусів для партнерів, звітність; Заходи для партнерів та клієнтів; Організація роботи по виготовленню зразків, як силами технологів та аутсорсу.	Caparol та його суббренди, Alpina, Disbon, Krautol
Фахівець з маркетингових комунікацій	Відділ маркетингових комунікацій	Розробка, виготовлення та розподіл POS матеріалів, торгового обладнання; Ціноутворення на рекламну продукцію, контроль залишків та списання рекламної продукції; Відзнаки, сертифікати для дилерів та для семінарів; Замовлення та розподіл фірмового одягу; Стандарти оформлення торгових точок; Наповнення та ведення сайту, Facebook, YouTube.	Alpina, Disbon, Krautol
Фахівець з маркетингових комунікацій	Відділ маркетингових комунікацій	Розробка, виготовлення та розподіл торгового обладнання; Розподілення та списання рекламної продукції; Виготовлення та розподіл VIP-подарунків, подарунків на НР, подарунків для партнерів та на День будівельника; Внутрішні заходи та заходи для партнерів; Наповнення та ведення сайту і соцмереж; Внутрішня комунікація компанії на порталі; Зовнішня реклама Caparol (борди, банери, брендування авто); Спонсорство та благодійні проекти;	Caparol та його суббренди
Керівник групи виготовлення зразків	Група виготовлення зразків	Організація виготовлення зразків продукції ДП «Капарол Україна» для внутрішніх та зовнішніх замовників.	Caparol та його суббренди, Alpina
Фахівець виготовлення зразків	Група виготовлення зразків	Організація виготовлення зразків продукції ДП «Капарол Україна» для внутрішніх та зовнішніх замовників.	Krautol, Disbon

* складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства.

Також відділу маркетингу підпорядковується аналітик консолідованої інформації, що не входить до жодного з відділів та безпосередньо підпорядковується директору з маркетингу. У його обов'язки входить аналіз внутрішньої бізнес-інформації, зведене планування, підготовка щомісячних, квартальних та річних звітів для німецького центрального офісу.

У групі з розвитку інтер'єрних продуктів та групі з розвитку фасадних продуктів відділу маркетингу ДП «Капарол Україна» разом працюють п'ять продукт-менеджерів (згідно внутрішнього штатного розкладу посада вказується як «фахівець з розвитку продуктів»). Обов'язки менеджерів розподіляються не згідно брендів, як зазвичай практикується на подібних підприємствах, а згідно товарного розподілу асортименту ДП «Капарол Україна», внутрішньої корпоративної класифікації продуктів DAW SE та згідно призначення продуктів (для внутрішніх робіт або для зовнішніх робіт відповідно). Саме фахівці з розвитку продуктів відповідають за розробку, впровадження та аналіз ефективності цінової політики на продукцію ДП «Капарол Україна».

Очільник групи з розвитку інтер'єрних продуктів відповідає за напрям «Інтер'єрні матеріали для декоративних технік» (згідно класифікації продуктів DAW SE має назву DIWT – Dekorative Innenwand-Techniken; ці розшифровки подаються тому, що далі в роботі буде використовуватись саме продуктова класифікація DAW SE). До цього напрямку належать такі товари, як інтер'єрні декоративні ефектні фарби, рельєфні штукатурки, шпаклювальні маси та декоративні домішки під суббрендами Capadecor та Alpina Effekt.

Двоє продукт-менеджерів, що знаходяться в підпорядкуванні керівника групи з розвитку інтер'єрних матеріалів, ділять між собою такі продуктові групи як «Інтер'єрні продукти для стін та стель» (IWC – Interior Wall & Ceiling), «Продукти для догляду за деревиною» (WC – Woodcare), «Продукти для догляду за елементами інтер'єру» (FE – Facility Elements), «Продукти для підлогових поверхонь всередині житла» (FLS – Flooring for Living Spaces).

Перший продукт-менеджер відповідає за продуктову групу IWC, куди входять акрилові та латексні фарби для стін з цегли, гіпсокартону та мінеральних

матеріалів всередині приміщення та стель, шпаклівки та штукатурки для робіт всередині приміщення, ґрунтовки для відповідних інтер'єрних матеріалів.

Другий продукт-менеджер відповідає за три групи продуктів, що залишилися:

- 1) WC, куди входять ґрунтовки для захисту деревини перед нанесенням інших продуктів, антисептики для захисту деревини від комах-шкідників, моху та водоростей, лазурі для фарбування дерева, масло або оліфа для дерева, лаки для дерева зовні приміщень, віск для фінального захисту дерева, лаки для внутрішніх робіт для меблів і дерев'яних виробів (крім лаків для підлогових матеріалів та паркету), лаки для дерев'яних панельних стін всередині приміщення (також відомі як лаки для лазні);
- 2) FE, куди входять ґрунтовки для металу, емалі для металу (вони ж «фарби для металу»), емалі «Зв1» (вони ж «антикорозійні емалі» - емалі для металу, які не потребують ґрунтування поверхні перед нанесенням і володіють антикорозійними властивостями), універсальні емалі (емалі, які можуть наноситися як на металеві, так і на дерев'яні, керамічні, пластикові чи інші поверхні), лаки для металу, для каменю, для керамічних поверхонь, розчинники;
- 3) FLS, куди відносяться акрилові, поліуретанові та алкідні лаки для паркету, ламінату та інших видів дерев'яних поверхонь, що використовуються для підлогових покриттів.

Керівник групи з розвитку фасадних продуктів відповідає за напрям «Системи утеплення для фасадів» (ETICS – External Thermal Insulation Composite Systems), до якого належать продукти, з яких складається стандартна система утеплення для фасадів – клейова або клейово-армувальна суміш, армувальна сітка, утеплювач на основі мінеральної вати або пінополістиролу, силіконова або силікатна штукатурка для фінішного шару.

Єдиний в структурі фахівець з розвитку фасадних продуктів відповідає за напрям «Покриття для фасадних поверхонь» (FSC - Façade Surface Coatings), куди

належать ґрунтувальні матеріали та фарби для фасадних поверхонь (окрім тих, що входять до ETICS).

В обов'язки керівників груп, окрім згаданих вище, пов'язаних з ціновою політикою, також входять адаптація генеральної стратегії DAW SE в сфері інтер'єрних або відповідно фасадних продуктів, організація роботи групи менеджерів, позиціонування продуктів на ринку, ініціювання розробки нових продуктів, розподіл та позиціонування продуктів по каналах продажів, розробка презентацій для семінарів, проведення навчання для співробітників підприємства, супутня підтримка ввірених продуктів (розробка та затвердження етикеток, написання технічних інформаційних листів для продуктів).

Окремо виділена група продуктів «Індустріальні та спеціалізовані покриття для поверхонь» (ISS – Industrial and Special Surfaces), до якої входять матеріали для наливних підлог, паркінгів, матеріали для автодорожного будівництва, індустріальні матеріали для антикорозійного захисту металевих поверхонь, матеріалу для ремонту, захисту та укріплення споруд та поверхонь з бетону, матеріали для гідроізоляції, кровельні матеріали для дахів та матеріали для захисту й ремонту дахів. Наразі в структурі департаменту маркетингу відсутній окремий фахівець з розвитку цього продуктового напрямку через невеликий обсяг ринків подібних матеріалів, продукція з цих груп доступна під замовлення на конкретний об'єкт чи для конкретного замовника. Виконуючим обов'язки з керування цією групою продуктів є директор з маркетингу.

Загалом, в зону відповідальності фахівців з розвитку продуктів входять:

- 1) визначення цільового споживача продукції (його поведінкові особливості, які чинники впливають на вибір продукту, у який спосіб вони задовольняють потребу у даний момент, що їх влаштовує, що не влаштовує);
- 2) аналіз ємності ринків продуктів по функціональному призначенню, їх сегментація за критеріями ціни та якості;
- 3) генерування та впровадження ефективних маркетингових стратегій, які будуть збільшувати прибутковість ввіреного продуктового портфелю;

- 4) визначення цільових продуктів конкурентів («бенчмарків») на ринку, якщо такий продукт уже існує на ринку та задовольняє потребу цільового споживача, проведення порівняльного тестування «бенчмарків» та інших продуктів конкурентів;
- 5) організація роботи по покращенню існуючого продукту (рецептури, упаковки, етикетки), або створення абсолютно нового продукту, керуючись алгоритмом роботи з відповідними структурними підрозділами DAW SE;
- 6) здійснення короткострокових та довгострокових прогнозів щодо продуктової політики, планування продуктового портфелю - складання продуктових планів на кожний наступний рік;
- 7) формування квартальних та річних звітів планових та фактичних продажів поточного року в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, та аналізу факторів впливу на результат по продуктам;
- 8) рекомендації ціноутворення для кожного продукту ввіреного асортименту продукції, засновуючись на собівартості продукту, ціноутворенню конкурентів, бажаної прибутковості продукту;
- 9) ініціювання та прийняття участі у розробці комунікативних матеріалів по продуктам;
- 10) створення та реалізація навчальних програм для працівників відділу продажу та цільових груп клієнтів;
- 11) робота зі статистичною інформацією (надання звітів з коментарями в розрізі реалізації стратегічних ініціатив, ABC-аналізу, рентабельності продуктових груп тощо);
- 12) забезпечення комунікацій на відповідному рівні з центральним офісом DAW SE по узгодженню стратегічних ініціатив (узгодженню рецептур, назв для нових продуктів, позиціонування, змін в існуючому асортименті);
- 13) комунікаційна робота з зовнішніми інституціями, участь в профільних форумах, конференціях;
- 14) робота з рекламациями по групах продуктів, що знаходяться в їх підпорядкуванні.

2.2. Характеристика управління ціновою політикою ДП «Капарол Україна», м.Київ

На підприємстві ДП «Капарол Україна» політика в сфері керування ціновою політикою та принципи ціноутворення регламентуються внутрішніми нормативними документами, такими як Наказ №141-20 «Про ціноутворення» від 15 травня 2020 року, Положенням про процес ціноутворення на Дочірньому підприємстві «Капарол Україна», документом «Маркетингова та цінова політика Дочірнього підприємства «Капарол Україна».

Наказ №141-20 «Про ціноутворення» від 15 травня 2020 року вводить в дію Положення про ціноутворення на Дочірньому підприємстві «Капарол Україна» та створений «для зрозумілого формування і обґрунтування цін на товари, а також з метою розширення ринку збуту, формування позитивного іміджу підприємства й отримання прибутку». Також цей наказ розподіляє зони відповідальності в процесах ціноутворення та в процесі інформування співробітників та партнерів про нові ціни. Так, відповідальними за донесення та дотримання рівня роздрібних цін та асортименту у кожному каналі продажів в регіоні, включаючи подачу інформації в листах контролю спеціальних умов (ЛКС), призначені керівники відділів продажу у кожному регіоні; згідно структури комерційного відділу ДП «Капарол Україна» їх три – Західний (куди входять усі західні області України та Вінницька область), Північно-Східний (куди входять усі північні області України та Черкаська, Полтавська, Харківська області, а також неокуповані території Луганської області та частина Донецької області) та Південно-Східний (куди входять усі південні області, а також Кіровоградська, Дніпропетровська області і Волноваський та Маріупольський райони Донецької області).

Положення про процес ціноутворення, згідно власного опису, розкриває етапи процесу розробки, зміни та затвердження цінового позиціонування продуктів підприємства, роз'яснює причини внесення тих чи інших змін до прайс-листів. За виконання цього Положення відповідальними є ті співробітники підприємства, що несуть відповідальність на окремих етапах процесу ціноутворення. Так,

працівники департаменту маркетингу несуть відповідальність за безпосередній розрахунок роздрібної ціни та ціни для партнерів-посередників, департамент контролінгу – за перевірку розрахунків та коректний розрахунок собівартості, комерційний департамент – за інформування клієнтів та партнерів про зміни цін та умови співпраці, відділ інформаційних технологій – за коректне внесення цін в інформаційну базу підприємства, номенклатуру 1С та CRM-систему.

Метою документа «Маркетингова та цінова політика Дочірнього підприємства «Капарол Україна» є структурування та уніфікація маркетингової діяльності підприємства, у тому числі при просуванні товарів, що реалізуються підприємством, а також ціноутворення з метою збільшення прибутку та укріплення ринкової позиції підприємства, а також визначення оперативно-тактичних інструментів та методів просування товарів підприємства на ринку України, які дозволять вирішити короткострокові та стратегічні завдання, такі як максимальне зростання продажів і завдання з максимального охоплення ринку, а крім того – оперативно реагувати на неочікувані зміни зовнішніх чи внутрішніх факторів.

Відпускна ціна на продукцію, що реалізується ДП «Капарол Україна» на внутрішньому ринку та на експорт розраховується, згідно документу «Маркетингова та цінова політика Дочірнього підприємства «Капарол Україна», формується з двох частин – собівартості (первісна вартість товару) та націнки. Згідно вищеназваного документа, собівартість (первісна вартість) товару визначається відповідно до положень національних стандартів бухгалтерського обліку України та включає у себе:

- суми, що сплачуються згідно з договором постачальнику;
- суми ввізного мита, непрямих невідшкодовуваних податків у зв'язку з придбанням товарів;
- транспортно-заготівельні витрати, в тому числі вантажно-розвантажувальні роботи, транспортування запасів усіма видами транспорту, витрати зі страхування ризиків транспортування, що не включені до вартості товарів;

- інші витрати, які безпосередньо пов'язані з придбанням товарів і доведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях.

Націнка, нарахована на товари, є джерелом покриття витрат підприємства (адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат, інших витрат) та джерелом отримуваного нею прибутку.

Згідно Положення про процес ціноутворення, перегляд цінового позиціонування товарів, які реалізуються ДП «Капарол Україна» та власне цін для партнерів та кінцевих споживачів може відбуватися у двох випадках.

Перший випадок – щорічний перегляд цін за результатами АВС-аналізу асортименту, що надається підприємством на ринок. Процес АВС-аналізу та власне перегляд цін відбуваються впродовж першого кварталу року та мають бути фіналізовані до 1 квітня. Це пов'язано з сезонністю ринку лакофарбових матеріалів – основний період продажів та виробничої діяльності припадає на період з березня чи квітня до жовтня або листопада, залежно від погодних умов. В холодні пори року (період з листопада до березня) будівельні роботи зазвичай не проводяться, відповідно знижується попит на лакофарбові матеріали, і тому в цей період доречно проводити аналітику ефективності цінової та товарної політики на лакофарбових підприємствах без збитку для діяльності підприємства.

Другий випадок – форс-мажорне коригування цін через вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на цінову політику підприємства. До них належать:

- 1) зміна собівартості продуктів;
- 2) зміна логістичних витрат;
- 3) зміна кон'юнктури ринку (поява нових законодавчих чи економічних вимог або обмежень);
- 4) зміна цін інших виробників на продуктові аналоги в категорії;
- 5) вихід нового продукту конкурента, що має кращі аплікаційні характеристики, ніж наявний на ринку продукт підприємства;
- 6) перевищення чинного середньомісячного курсу євро, встановленого Національним Банком України, від затвердженого керівництвом ДП

«Капарол Україна» та узгодженого відділом контролінгу та центральним офісом DAW SE курсу євро для цінових розрахунків;

- 7) зміна позиціонування продуктів підприємства, що може бути викликана вищезазначеними факторами або зумовлена зміною продуктової генеральної стратегії DAW SE в сфері інтер'єрних або фасадних продуктів.

З всього вищезазначеного випливає, що процес ціноутворення на підприємстві є чітко регламентованим та детально описаним у внутрішній документації підприємства. В процесі детально прописані обов'язки та зони відповідальності усіх учасників процесу.

При розрахунку ціни на продукцію, що реалізовується підприємством, використовується комбінація з трьох методів ціноутворення (собівартісне ціноутворення, ціноутворення з цільовою рентабельністю, ціноутворення на основі цін ключових конкурентів) та відповідно відбувається в три етапи.

На першому етапі продукт-менеджер отримує від фахівців з закупівель департаменту логістики прайс-листи від заводів-виробників лакофарбової продукції, що є структурними одиницями DAW SE. ДП «Капарол Україна» може реалізовувати продукцію від восьми виробників [23]:

- «DAW SE Werk Ober-Ramstadt» - Обер-Рамштадт, Гессен, Німеччина – постачає продукти груп IWC, акрилові продукти груп WC, FE та FLS під брендом Caparol, DIWT під суббрендом Capadecor та ETICS під суббрендом Capatect;
- «DAW SE Werk Köthen» - Кьотен, Саксонія-Ангальт, Німеччина - постачає продукти груп WC, FE та FLS алкідної підгрупи під брендом Alpina;
- «DAW SE Werk Meldorf» - Ніндорф, Шлезвіг-Гольштейн, Німеччина - постачає продукти групи ETICS під суббрендом Capatect;
- «Alpina Farben GmbH» - Обер-Рамштадт, Гессен, Німеччина – постачає продукти груп IWC та FSC під брендом Alpina;
- «Disbon GmbH» - Обер-Рамштадт, Гессен, Німеччина – постачає продукти групи ISS під брендом Disbon;

- «Zakład Produkcyjny Kleszczów» - Клешчув, Лодзьке воєводство, Польща - постачає продукти групи IWC під брендом Caracol;
- Іноземне унітарне підприємство «ДИСКОМ» - Брест, Білорусь - постачає продукти груп WC, FE та FLS алкідної підгрупи під брендом Alpina;
- ТОВ «Капарол Дніпро» - с. Василівка, Дніпровський район, Дніпропетровська область, Україна - продукти груп IWC та FSC під брендами Alpina та Caracol, продукти груп WC, FE та FLS акрилової підгрупи під брендом Alpina

Варто зазначити, що від різних виробників прайс-листи надходять у різних валютах, бо кожне виробниче підприємство надає їх у валюті, яка діє на території країни розміщення виробництва. Відповідно, ціни у прайс-листах від заводів у Німеччині вказані у євро, від заводу у Польщі – в польських злотих, від виробництва у Білорусі – в білоруських рублях, від ТОВ «Капарол Дніпро» - в гривнях.

Оскільки ціна для внутрішнього ринку формується в гривнях, однією з задач фахівця з розвитку продуктів є правильна конвертація вхідної вартості продукту у гривні. Для цього щорічно, у першому кварталі, відділ контролінгу ДП «Капарол Україна» узгоджує з центральним офісом DAW SE цільовий розрахунковий курс євро до гривні для використання в процесі ціноутворення, беручи за основу прогноз Національного Банку України, та надає його продукт-менеджерам. Цей курс зазвичай вищий за реальний курс євро до гривні, що має за мету запобігання впливу можливих курсових коливань на частку прибутку та розрахунок рентабельності продуктів фахівцями з розвитку продуктів. Як вже зазначалось, у разі якщо реальний середньомісячний курс євро від Національного Банку України перевищує попередньо затверджений розрахунковий курс, це є підставою як до перегляду цін на продукцію, так і перегляду розрахункового курсу євро, на основі якого буде вираховуватись нова ціна.

Перерахунок вхідних цін у гривнях на продукцію з Польщі та Білорусі відбувається інакше. Для продуктів польського виробництва вхідна ціна у гривнях вираховується через середній курс євро до польського злотого за 6 місяців до

моменту, в який відбувається розрахунок, за цим курсом ціна у злотих конвертується в євро, і вже з євро – до гривні за попередньо узгодженим розрахунковим курсом. Для продуктів білоруського виробництва розрахунковий курс не встановлюється, для вираховування вхідної ціни у гривнях використовується чинний на момент розрахунку курс білоруського рубля від Національного Банку України.

На другому етапі розрахунку ціни фахівець з розвитку продуктів, керуючись наявною інформацією про вхідну вартість продукту в гривнях, витрати на логістику та закладені в маркетингову політику підприємства планові показники рентабельності продуктових груп, встановлює ціну на продукти для партнерів (великих торговельних мереж, оптових баз, дистрибуторів та дилерів) та роздрібну ціну для кінцевих клієнтів та замовників (таких, що здійснюють замовлення напряму в фірмових салонах або об'єктних забудовників). Як вже зазначалось наприкінці розділу 1, за основу для розрахунку ціни буде братись формула для імпортера від іноземного виробничого підприємства, що діє у якості підприємства торгівлі, а саме формула (4). Згадана вище формула матиме інакший вигляд, а саме:

$$CB+PB+MA \pm NB+BT+PT+PDVT \quad (5),$$

де CB – собівартість виробництва, PB – прибуток виробника, MA – мита чи акцизи (за наявності), NB – надбавка чи знижка виробника для імпортера, BT – витрати підприємства торгівлі, PT – прибуток підприємства торгівлі, PDVT – податок на додану вартість підприємства торгівлі.

Об'єднавши собівартість виробника, прибуток виробника, мита та надбавку або знижку в один показник «ціна імпорту», а також розклавши витрати підприємства торгівлі (у ролі якого в даному випадку виступає ДП «Капарол Україна»), інформацію про які продукт-менеджер отримує від відділу контролінгу та департаменту логістики, та враховуючи планові показники рентабельності для

продуктових груп, отримаємо формулу (6), за якою розраховується попередня ціна:

$$[(ЦІ+ЛВ+ЗВ+АВ)*ППР]+ПДВТ \quad (6),$$

де ЦІ – ціна імпорту, ЛВ – логістичні витрати, ЗВ – збутові витрати, АВ – адміністративні витрати, ППР – плановий показник рентабельності, ПДВТ – податок на додану вартість підприємства торгівлі.

Третій етап полягає у порівнянні попередньо розрахованих цін з цінами основних конкурентів на ринку для кожного продукту. У разі, якщо ціна виходить на рівні з ціною основних «бенчмарків», ціна затверджується та подається в оновлений прайс-лист для клієнтів та замовників. Якщо ж ціна виходить вищою за ціну основних конкурентів і таке цінове позиціонування не зумовлене ринковим позиціонуванням бренду (належність до преміум-сегменту), де продукт ДП «Капарол Україна» має бути вищим за ціною (обґрунтовуючи це у комунікації для клієнтів та партнерів кращими якісними та аплікаційними властивостями), відбувається перегляд цін на окремі продуктові одиниці (Stock Keeping Unit – SKU) в межах групи. Аналізуються показники рентабельності кожного окремого SKU та виділяються продукти, на яких можливе зниження показника рентабельності, що попередньо закладався в ціну та на яких можливе додаткове підвищення цього ж показника з урахуванням цін конкурентів. Завдяки цьому досягається баланс та збереження цільових показників рентабельності для групи продуктів на потрібному рівні.

Після розрахунку та затвердження усіх цін окремим наказом, як зображено на додатку А, співробітники комерційного департаменту проводять комунікацію з партнерами про зміни цін та надають оновлені прайс-лист на товари, що реалізуються ДП «Капарол Україна».

При розрахунку ціни фахівці з розвитку продуктів підприємства мають враховувати принципи, що закладені до продуктової генеральної стратегії DAW SE в сфері інтер'єрних або фасадних продуктів. Ці принципи закладають основу

для цінового, збутового та комунікаційного розведення асортименту для запобігання канібалізації брендів та максимальної відповідності позиціонування брендів до вимог, що закладаються центральним офісом DAW SE.

Перша група принципів стосується цільової аудиторії для брендів.

Продукція під брендом Caparol орієнтована на висококваліфікованих, професійних майстрів-аплікаторів, що здійснюють великий обсяг робіт, володіють достатнім фахом для використання спеціалізованих продуктів та прагнуть досягти максимально якісного результату власної роботи. Товари під брендом Alpina – на повсякденного користувача, що прагне зробити ремонт власними силами та за прийнятні кошти. Продукція Krautol призначена для продажу не кінцевому споживачу, а для системних продажів на об'єкти житлово-господарського будівництва для забудовників та девелоперських груп. Системи Dispon через вузьку спеціалізацію призначені для неширокого кола майстрів та забудовників, що спеціалізуються на наливних та індустріальних покриттях, антикорозійних та гідроізоляційних роботах.

На основі першої групи принципів базуються наступні дві групи – принципи збуту для брендів та принципи ціноутворення.

Друга група принципів є основною для планування збутової політики та вибору каналів збуту для брендів відповідно до цільової аудиторії та місць продажу, що та чи інша група споживачів обирає. Caparol, як бренд професійних лакофарбових матеріалів, має надавати унікальну пропозицію та для цього має бути максимально відмежованим від інших брендів DAW SE в місцях продажу. Тому, продукція під цим брендом представлена загалом у спеціалізованих салонах Caparol Center, дуже обмежений асортимент (в основному, з флагманських та відомих на ринку продуктів, таких як Caparol Amphibolin) доступний для продажу у роздрібних мережах та в дилерів. Продукція під брендом Alpina представлена в дилерів, дистрибуторів та поширюється в роздрібних мережах з продажу будівельних матеріалів, як-то «Епіцентр К», «Нова Лінія», «Леруа Мерлен», «Олді», «Будмен» а також через онлайн-ритейлерів (Rozetka, Prom.ua, тощо). Продукція Krautol надається напряму на будівельні

об'єкти шляхом тендерів, а продукція Disbon доступна під замовлення для окремих пріоритетних партнерів.

Третя група принципів на основі двох попередніх визначає цінове позиціонування брендів, якого мають дотримуватися фахівці з розвитку продуктів при встановленні ціни.

Товари під брендом Caparol належать до сегменту «Преміум» і тому мають бути дорожчими за ціною, ніж інші продукти DAW SE. Продукти під брендом Alpina чи Krautol (що належать до сегменту «Середній») не можуть бути дорожчим за схожий чи аналогічний продукт від Caparol. Відповідно, для кожного бренду буде окрема група «бенчмарків» відповідно до сегменту та роздрібної ціни. Також, як вже згадувалось вище, для кожної групи продуктів центральним офісом встановлюється певна межа рентабельності, якої має дотримуватись продукт-менеджер. Оскільки продукти Krautol призначені для об'єктного бізнесу, при розрахунку їх ціни враховуються ціни конкурентів, що подаються на ці об'єкти.

Для зображення прикладу розрахунку ціни згідно вищезазначених принципів умовно візьмемо паркетний лак Alpina Aqua Parkettlack виробництва «Alpina Farben GmbH» в тарі 1 літр. Усі зазначені нижче дані змінені від реальних з метою збереження конфіденційності інформації.

На першому етапі розраховуємо вхідну ціну імпорту у гривнях. Вхідна ціна від виробника складає 4,91 євро без ПДВ. Чинний розрахунковий курс євро, погоджений відділом контролінгу ДП «Капарол Україна» з центральним офісом DAW SE, становить 36,50 гривень за 1 євро. Відповідно, вхідна ціна в перерахунку на гривні складатиме 179,21 гривень.

На другому етапі розраховуємо попередню ціну з врахуванням витрат, норми прибутку та податку на додану вартість. Логістичні витрати на одну штуку при доставці вантажним автомобілем з Німеччини складатимуть 17 гривень. Збутові та адміністративні витрати (ми не можемо назвати, які саме статті витрат входять до цих груп через конфіденційність цієї інформації) сумарно на одиницю продукції складають 56 гривень.

Плановий показник прибутковості (маржальності) для FLS бренду Alpina складає 42%. Ставка податку на додану вартість складає 20%. Маючи усі вищезазначені дані, можемо розрахувати попередню ціну за формулою (7):

$$[(179,21+17+56)*1,42]+ \{[(179,21+17+56)*1,42]*0,2\} \quad (7),$$

Попередня ціна складатиме 429,77 з врахуванням ПДВ.

На третьому етапі здійснюємо порівняння попередньої ціни з цінами на «бенчмарками» на ринку, що обираються відповідно до апікаційних характеристик та за призначенням. Інформація про ціни конкурентів збирається у місцях продажу, з відкритих джерел, у мережі «Інтернет» та за зібраною під час перемовин інформацією від комерційного відділу. Також враховується ціна продукту з цієї ж групи бренду Caparol для дотримання принципу цінового розведення брендів. Порівняння ціни продукту Alpina Aqua Parkettlack, продукту Capadur Parkett- und Siegellack та продуктів конкурентів надається в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняння цін на акрилові паркетні лаки від ДП «Капарол Україна» з цінами конкурентів

Найменування	Одиниця виміру	Кількість одиниць в упаковці	Роздрібна ціна упаковки, грн з ПДВ	Роздрібна ціна в перерахунку на 1 л, грн з ПДВ
SYNTECO Pro	л	1	798,00	798,00
Tikkurila Parketti-Assa	л	1	786,20	786,20
Capadur Parkett- und Siegellack	л	0,75	499,00	665,33
Sadolin CELCO AQUA 10	л	1	569,00	569,00
IRCOM IR-16	л	1	509,94	509,94
Feidal Acryl Parkettlack	л	1	509,00	509,00
Eskaro Mooblilakk 15	л	0,9	439,00	487,78
Tikkurila Kiva	л	0,9	431,90	479,89
Alpina Aqua Parkettlack	л	1	429,77	429,77
Teknos Natura 15	л	0,9	360,00	400,00
Lakier Akrylowy Vidaron	л	0,75	241,40	321,87

Продукт при рекомендованій ціні відповідає принципам ціноутворення та потрапляє в один ціновий діапазон з бенчмарками сегменту «Середній», тому розрахункова ціна може бути затверджена як кінцева.

Як підсумок розділу можемо зазначити, що через вплив багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів на процес ціноутворення на підприємстві та, відповідно, ціну на товари, що надаються підприємством на ринок, використання комбінації декількох методів ціноутворення є доцільним. Однак, подібний підхід має свої недоліки. За результатами проведеної роботи по дослідженню процесу ціноутворення на підприємстві ми можемо надати рекомендації щодо вдосконалення процесу встановлення ціни, які наведено у розділі 3.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ДП «КАПАРОЛ УКРАЇНА»

3.1 Напрями вдосконалення маркетингового ціноутворення

З інформації, яку ми отримали в процесі дослідження маркетингового середовища та аналізу процесу управління ціновою політикою на ДП «Капарол Україна», впливає наступне:

- підприємство проводить власну цінову політику базуючись на внутрішніх корпоративних вимогах до позиціонування продуктів та продуктових груп, а не на принципах бренд-менеджменту;
- підприємство використовує комбінації декількох підходів до ціноутворення (окремих елементів витратного та маркетингового підходів) для розрахунку ціни для партнерів та кінцевих споживачів, що, знову ж таки, викликано внутрішніми корпоративними вимогами DAW SE.
- обов'язки працівників груп з розвитку продуктів та працівників відділу маркетингових комунікацій департаменту маркетингу не корелюють між собою. В той час, як розподіл зон відповідальності працівників відділу маркетингових комунікацій заснований на брендах (один фахівець відповідає за бренд Caparol, інший – за Alpina, Krautol, Disbon), фахівці з розвитку продуктів відповідають за лише за певну групу продуктів в межах даних брендів. Через можливі не співпадіння у комунікаційних засобах та поглядах на розвиток та розробку комунікаційних стратегій в різних учасників процесу, дуже складно вибудовувати цілісну маркетингову комунікаційну політику, бо різні її аспекти для різних продуктів чи сегментів потребуватимуть погодження більшої кількості людей, що затягуватиме процес її побудови та впровадження;
- фахівці підприємства обмежені у провадженні та розробці власної маркетингової цінової, збутової, комунікаційної політики через загальні корпоративні вимоги DAW SE до побудови відповідних політик у структурних підрозділах DAW SE.

Відповідно, наразі підприємство не має централізованої маркетингової цінової політики в межах брендів, лише в межах продуктових груп. На основі всього вищезазначеного можемо надати рекомендації для осіб, що приймають рішення щодо впровадження процесу управлінні ціновою політикою на підприємстві.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення процесу встановлення цін на підприємстві

Підприємство, замість чинного продуктового підходу та побудови маркетингової цінової політики з орієнтацією на групи продуктів за призначенням замість брендів має впроваджувати підходи бренд-менеджменту до управління ціновою політикою. Фахівців з розвитку продуктів необхідно замінити на відповідних бренд-менеджерів (фахівців з розвитку торгових марок) або здійснити перепрофілювання існуючих фахівців з відповідним додатковим навчанням. Як вже зазначалось у пункті 1 розділу 2, на підприємстві за керування продуктивним портфелем відповідають чотири фахівці з розвитку продуктів та директор з маркетингу, що виконує обов'язки керівника групи з розвитку продуктів групи ISS. П'ятьох наявних фахівців можна буде перекваліфікувати та розподілити їх відповідальність за брендами відповідно до того, за яким брендом закріплено найбільше продуктів тієї чи іншої продуктової групи. Також, це звільнить директора з маркетингу від додаткової необхідності контролювати окрему групу, передавши повноваження керівника групи ISS на одного з фахівців. Витрати на це навчання мають бути закладені в бюджет компанії та здійснене або з використанням зовнішніх лекторів, або з використанням фахівців консультантів з центрального офісу DAW SE. Чинний розподіл зон відповідальності за продуктами та перерозподіл на бренди наведено у табл. 3.1. Як видно з таблиці, цим перерозподілом можна також оптимізувати структуру відділу маркетингу, зменшивши кількість задіяних фахівців з п'ятьох до чотирьох.

Процедуру і етапи ціноутворення на продукцію ДП «Капарол Україна» для каналів збуту на локальному ринку та процедуру і етапи ціноутворення на продукцію для експорту в інші країни (продаж для структурних одиниць

концерну DAW SE в інших країнах) згідно нової структури наведено в додатках Ж і К відповідно.

Таблиця 3.1

Чинні зони відповідальності для фахівців з розвитку продуктів ДП «Капарол Україна» та запропонований перерозподіл*

Фахівці	Старий розподіл зон відповідальності			Новий розподіл зон відповідальності			
	BFI	BES	ISS	Caparol	Alpina	Krautol	Disbon
Голова групи з розвитку інтер'єрних продуктів	DIWT (Caparol, Alpina)			IWC, FSC, DIWT, WC, FE, FLS, ETICS			
Фахівець з розвитку інтер'єрних продуктів №1	IWC (Caparol, Alpina, Krautol)				IWC, FSC, DIWT, WC, FE, FLS		
Фахівець з розвитку інтер'єрних продуктів №2	WC, FE, FLS (Caparol, Alpina)						
Голова групи з розвитку фасадних продуктів		ETICS (Caparol, Krautol)				IWC, FSC, ETICS	
Фахівець з розвитку фасадних продуктів		FSC (Caparol, Alpina, Krautol)					ISS
Директор з маркетингу			ISS (Disbon)				

*розроблено автором

Розшифровка: BFI - група з розвитку інтер'єрних продуктів; BES - група з розвитку фасадних продуктів; ISS – група «Індустріальні та спеціалізовані покриття для поверхонь»; IWC – група «Інтер'єрні продукти для стін та стель»; FSC - група «Покриття для фасадних поверхонь»; DIWT – група «Інтер'єрні матеріали для декоративних технік»; WC – група «Продукти для догляду за деревиною»; FE – «Продукти для догляду за елементами інтер'єру», FLS - «Продукти для підлогових поверхонь всередині житла»; ETICS – група «Системи утеплення для фасадів».

Нової розподіл має дати більше можливостей керівництву компанії та фахівцям відділу маркетингу для прийняття управлінських рішень, допоможе сформувати ефективну маркетингову цінову політику, збільшити гнучкість керування портфелем брендів для поліпшення результатів компанії.

ВИСНОВКИ

В сучасному бізнес-середовищі серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, тому концепція бренд-менеджменту набуває більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. З огляду на вищесказане, дослідження процесу управління ціновою політикою в рамках бренд-менеджменту є актуальним.

В межах першого розділу роботи розглянуто підходи та методи формування цін для підприємств торгівлі, визначено суть поняття «цінова політика», в подальших розділах поняття розглядаються в контексті діяльності підприємства ДП «Капарол Україна», досліджуються принципи її формування на прикладі зазначеного підприємства, описати способи розрахунку ціни, принципи зовнішньоекономічної діяльності, яких дотримується підприємство для формування ціни та безпосередні чинники, що впливають на формування ціни на імпортований продукт.

Як підсумок другого розділу можемо зазначити, що через вплив багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів на процес ціноутворення на підприємстві та, відповідно, ціну на товари, що надаються підприємством на ринок, використання комбінації декількох методів ціноутворення є доцільним. Однак, подібний підхід має свої недоліки.

За результатами проведеної роботи по дослідженню процесу ціноутворення на підприємстві ми можемо надати рекомендації щодо реструктуризації відділу маркетингу та вдосконалення процесу встановлення ціни, які наведено у третьому розділі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рульєв В. А. Менеджмент: навчальний посібник / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 312 с.
2. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 348 с.
3. Кунц Г., О'Доннел С. Управление: Системный и ситуационный анализ управленческих функций. Том 1 : Монографія. (переклад з англійської) / Harold Koontz, Cyril O'Donnell — Москва: Прогресс, 1981. — 512 с.
4. Закон України «Про ціни та ціноутворення» // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 19-20. – С. 190.
5. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 16. – С. 144.
6. Власюк Є. В. Проблеми формування цінової політики підприємств / В. Є. Власюк, О. О. Олексієвець, К. В. Олішкевич // Молодий вчений. - 2017. - № 5. - С. 521-524.
7. О. В. Жегус Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Х.: ХДУХТ, 2013. – 250 с.
8. Данілова Л. Л., Петровська С. С. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: навчальний посібник – К.: КНТЕУ, 2006. - 130 с.
9. Шульгіна Л.М, Суслова Т.О., Кузнєцова І.О. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, Т.О. Суслова, І.О. Кузнєцова; Нац. Техн. ун-т України «КПІ», Київ.нац.торг.-екон.ун-т, Одеськ.нац.екон.ун-т. – Київ – Одеса: «МП Леся», 2016. – 227 с.
10. Шашина М. В., Рубцов А. М. Взаємозв'язок цінової політики та механізму ціноутворення виробничих підприємств: стаття / М. В. Шашина, А. М. Рубцов // Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наукових праць – К.: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського» - №11, 2017

- 11.Обозна В.В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві [стаття] / В. В. Обозна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. - №1-2 (07) – с. 7-12
- 12.Дерій Ж. В. Ціноутворення. Тексти лекцій . - для студентів галузі знань 0305 “Економіка і підприємництво” напряму підготовки 6.030504 “Економіка підприємства” всіх форм навчання / Укладачі: Дерій Ж.В., Мініна О.В., Шадура-Никипорець Н.Т. – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 88 с.
- 13.Іванова В. В. Методологія управління ціноутворенням на туристичних підприємствах: стаття / В. В. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій: Журнал – Суми: СумДУ - №4, 2015 – С. 41-48
- 14.Ліпсіц І.В. Комерційне ціноутворення / І.В. Ліпсіц - М.: МКС, 2007. – 213 с.
- 15.Ромат Є.В. Бренд-менеджмент / Опорн. конспект лекцій / Ромат Є.В., Чикусова М.Ю. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. — 96 с.
- 16.Щебликіна І. О. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / І. О. Щебликіна, З. В. Щебликіна, К. С. Симонова // Збірник наукових праць – Мелітополь: Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) - №1, 2014 – С. 276-279
- 17.Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник. / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. - Київ: "Каравела", 2003, 432 с.
- 18.Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання / Т. В. Григорчук - К.: Університет «Україна», 2007 – 300 с.
- 19.Украинский рынок ЛКМ. Анализ и прогноз. ИА «Хим-Курьер» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / ДА «Хім-Кур’єр» – Режим доступу: <https://chem-courier.com/>– Назва з екрану.
- 20.Доброхлоп К.Є. Фактори впливу на цінову політику підприємств, що здійснюють торгівлю імпортованою продукцією: стаття / К.Є. Доброхлоп // Маркетинг в умовах цифрової трансформації- К.: КНТЕУ – 2020.
- 21.Про компанію [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт / ДП «КАПАРОЛ Україна». — Режим доступу: <https://www.caparol.ua>

22.Nachhaltige Produkte [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт / DAW SE. — Режим доступу: <https://www.daw.de/nachhaltigkeit/nachhaltige-produkte.html>

23.Unsere Standorte [Електронний ресурс]: офіц. веб-сайт / DAW SE. — Режим доступу: <https://www.daw.de/unternehmen/wer-wir-sind/unsere-standorte.html> —

Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А. 1

Існуючі трактування ціни [4-8]

Трактування	Автор	Підхід до трактування
Ціна - виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару	Закон України «Про ціни та ціноутворення»: ст. 1 п. 15	юридичний
Ціна - виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових та немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування	Господарський кодекс України: ст. 189, ч. 1	юридичний
Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття управлінських рішень. Для виробника, посередника чи кінцевого продавця особливо важливим є завдання правильно визначити та встановити ціну на свій товар, керуючись сформованою на основі чинної маркетингової стратегії ціновою політикою та покладаючись на знання та практичні навички менеджера чи працівника підприємства, відповідального за прийняття управлінських рішень щодо ціноутворення	В. Є. Власюк	управлінський
Ціна є тим визначним елементу ринкового середовища для підприємства, що наочно відображає певні тенденції розвитку ринку, стан та динаміку кон'юнктури ринку, конкурентну ситуацію на ньому	О. В. Жегус	маркетинговий
Ціна - важливий економічний параметр діяльності підприємства. Це індикатор, що відображає політику і кон'юнктуру ринку, та регулятор, за допомогою якого здійснюється вплив на попит та пропозицію, структуру ринку, оборотність товарних запасів. Можна розділити значення ціни для двох сторін – кінцевого споживача та виробника (продавця). Для споживача, ціна – це певна сума грошей, яку він може заплатити за товар продавцю у в конкретних умовах ринку на момент продажу. Відповідно, для продавця ціна визначається витратами, необхідними для виробництва та продажу даного товару	Л. Л. Данілова	маркетинговий

Існуючі трактування економічної сутності цінової політики [10]

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

Таблиця Б.2

Існуючі трактування економічної сутності маркетингової цінової політики*

№ з/п	Автор	Визначення	Коментар
1	Шуляк П.Н., Ліпсіц І.В.	Загальні принципи, які компанія збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари та послуги.	МЦП – як синонім принципів ціноутворення
2	Котлер Ф.	Сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, яких підприємство дотримується у процесі ринкового ціноутворення, а також коригування рівня цін при зміні умов маркетингового середовища та контролю за цінами.	
3	Балабанова Л.В.	Вибір загальних принципів, які певне підприємство намітило для призначення цін на вироблену продукцію.	
4	Верхоглядова Н.І., Льїна С.Б.	Сукупність дій в області ціноутворення, реалізація яких забезпечує стійке фінансове становище підприємства й ефективне досягнення мети підприємства.	МЦП – як ряд операцій з цінами, що ведуть до фінансового результату
5	Юр'єв А.П.	Застосування різних методів встановлення розміру ціни і контролю над ними.	
6	Павленко А.Ф.	Важливий елемент політики підприємства, що відображає особливості його ринкової стратегії. При цьому вона характеризує діяльність підприємства зі встановлення, підтримки, зміни та контролю рівня ціни на продукцію з метою досягнення намічених фінансових результатів.	
7	Шевченко Д.А.	Складова маркетингової політики, сукупність економічних та організаційних заходів, спрямованих на досягнення через ціноутворення, забезпечення сталих обсягів продажу, отримання високого прибутку компанії.	МЦП – це частина загальної чи маркетингової політики, яка діє узгоджено з іншими елементами
8	Длігач А.О.	Процес встановлення ціни на товар залежно від цілей підприємства, собівартості товару та ринкових факторів.	
9	Корінев В.Л.	Установлення на продукцію підприємства такого рівня цін і такого варіювання ними залежно від конкурентного становища на ринку, що забезпечить володіння певною його часткою, отримання визначеного розміру прибутку, а також вирішення інших стратегічних та тактичних завдань.	
10	Шульгіна Л.М., Суслова Т.О., Кузнєцова І.О.	Комплекс послідовних тактичних заходів щодо цін, що реалізуються у межах визначених стратегічною метою (загальною, маркетинговою та ціновою) критеріїв, правил та норм на основі відповідних принципів для досягнення бажаної конкурентної позиції на ринку.	
11	Дерій Ж.В.	Комплекс заходів щодо визначення та впровадження ціни, цінової стратегії умов розрахунку за товар, коригування цін залежно від позиції на ринку, дій конкурентів, змін в уподобаннях споживачів, стратегічних і тактичних цілей фірми. Цінова політика включає основні принципи і правила, яких підприємство має дотримуватись у своїй діяльності	

*Узагальнено автором на основі [9-14]

Додаток В
Таблиця В.1

Наукові підходи до формулювання цілей цінової політики [9]

Групи цілей	Підгрупи цілей	Автори
1) Цілі, орієнтовані на прибуток	1.1) Максимізація прибутку	Л.Г. Агафонова, С.С. Гаркавенко, А.О. Длігач, А.П. Дурович, Ф. Котлер
	1.2) Отримання задовільного (цільового) прибутку (засновані на прибутку)	С.С. Гаркавенко, В.Л. Корінев, А.Ф. Павленко
	1.3) Досягнення заданої віддачі на інвестований капітал	Н.І. Верхоглядова, С.С. Гаркавенко, Ліпсиць І.В.
2) Цілі, орієнтовані на збут	2.1) Максимізація виручки / максимальне збільшення збуту / швидке отримання готівки / швидке / задовільне відшкодування витрат	С.С. Гаркавенко, А.О. Длігач, М.М. Артус.
	2.2) Збільшення частки виручки / збільшення частки ринку / завоювання та підтримка лідерства на ринку	Н.І. Верхоглядова, С.С. Гаркавенко, А.П. Дурович, В.Л. Корінев, Ф. Котлер, А.Ф. Павленко, Л.В. Балабанова, О.В.Сардак
	2.3) Послідовне проходження по сегментах ринку	В.Л. Корінев
	2.4) Стимулювання комплексного продажу	В.Л. Корінев
3) Цілі, орієнтовані на конкуренцію	3.1) Стабілізація цін / стабільність, сприятливий ринок / забезпечення стабільного фінансового становища / стабілізація частки ринку	М.П. Афанасьєв, С.С. Гаркавенко, В.Л. Корінев, А.Ф. Павленко, І.В.Ліпсиць
	3.2) Позиціонування товарів відносно конкурентів	С.С. Гаркавенко
	3.3) Збереження (захист) існуючих позицій (запобігання появі нових конкурентів, виходу іноземних компаній)	Л. Г. Агафонова, В.П. Градов, А.О. Длігач, А.П. Дурович, Ф. Котлер, І.В. Ліпсиць
	3.4) Вживання фірми	М.П. Афанасьєв, Ф. Котлер
	3.5) Відповідність вимогам конкуренції	М.А.Окландер
	3.6) Цінова дискримінація	О. В. Негус
	3.7) Слідування за лідером	О. В. Негус
	3.8) Засновані на чинних положеннях	І.В. Ліпсіц
	3.9) Збільшення комерційної вартості підприємства	А.О. Длігач, І.В. Ліпсіц
4) Цілі, орієнтовані на лідерство у якості товарів та послуг	4.1) Вихід на нові ринки	А.О. Длігач
	4.2) Лідерство у визначенні (встановленні) ціни	Т. Томас
	4.3) Виведення нового товару	Н.І. Верхоглядова, С.С. Гаркавенко

Таблиця Д.1

Види цінових стратегій, що застосовуються підприємствами сфери послуг*

Назва стратегії	Ключові фактори вибору стратегії / Ключові фактори впливу на поведінку контрагентів ринку	Коментар: головний об'єкт стратегії – її назва
Престижне ціноутворення / Високих цін / Преміальне ціноутворення	Якість вища, ніж у конкурентів, висока цінність товару (послуги), нееластичний попит, ціна для споживачів є засобом підтвердження їх особливого статусу	Сприйняття рівня ціни споживачами – Стратегії психоло- гічного ціно-утворення
«Зняття вершків»	Принципово новий товар (послуга), юридичний захист технології, нееластичність попиту, відсутність конкурентів, сприйняття високої ціни як гарантії високої якості товару	
«Прориву на ринок» / «Проникнення на ринок» / Цінових війн / («Завоювання ринку»)	Жорстка конкуренція, еластичність попиту по ціні, можливість підвищення якості товару / ціни, комунікаційна підтримка, фінансова стійкість виробника	
Низьких цін («Завоювання ринку»)	Високий рівень насиченості ринку, масові (непрестижні) товари (послуги) , попит еластичний по ціні, високий рівень чутливості до ціни	
Психологічне ціноутворення / Неокруглених цін	Чутливість споживачів / посередників до ціни	Співвідно- шення «ціна- якість» – Стратегії у межах асортименту ТПР
Ціноутворення на комплексний товар(послугу) / на обов'язкові комплектуючі / на аксесуари / на додаткові послуги	Мотиваційна дія різниці в цінах на товар (послугу), що входять до набору, на основний та додатковий ТПР / додаткові послуги	
У межах номенклатури / За співвідношенням «ціна-якість» / Цінових ліній / Цінових маніпуляцій / Шикування цін	Гетерогенність попиту, різний рівень еластичності попиту, диференційований ринок	

Закінчення табл. Д.1

Назва стратегії	Ключові фактори вибору стратегії / Ключові фактори впливу на поведінку контрагентів ринку	Коментар: головний об'єкт стратегії – її назва
Дискримінаційне ціноутворення: • за географічним принципом • за категоріями споживачів / ціни сегменту ринку • за місцем	Різні транспортні витрати, відсутність комунікацій між сегментами, географічна розпорошеність ринку, стійкі переваги споживачів / посередників	Особливості взаємовідносин підприємства з контрагентами ринку – Стратегії суперництва / співпраці
Цінове стимулювання збуту / Масових закупівель	Чутливість споживачів / посередників, сезонність попиту	
Цінового лідера / Наслідкування лідера / Прямування за лідером / Цін середнього рівня / Нейтральних цін / Цінових війн	Гетерогенність попиту, широкий асортимент пропозиції, олігополія та / чи монополістична конкуренція	
Ковзної / спадної ціни / Поступового зниження ціни	Висока насиченість ринку, короткі ЖЦТ, зміни в перевагах споживачів	
Переважної ціни	Еластичність попиту по ціні, фінансова стійкість підприємства	
Єдиних цін	Гомогенність ринку, стабільний попит	
Диференційованих (гнучких) цін	Гетерогенність ринку, змінний попит	
Пільгових (низьких) цін для окремих категорій клієнтів	Необхідність розширення ринку / покращення іміджу	
Стабільних (довгострокових) / Нестабільних цін	Стабільність / нестабільність середовища	
Цільових цін	Розмір цільового прибутку	Інше
У співвідношенні «ціна-просування товару на ринок»	Вартість виведення нового товару на ринок	
Заснована на витратах	Собівартість товару	

*Систематизовано автором на основі [9, 13]

Таблиця Е.1

Наукові підходи до визначення методів ціноутворення, що застосовуються підприємствами)

Назва методу	Сутність	Умови доцільності	Показники (Формули розрахунку)
1	2	3	4
1. Головна детермінанта – витрати (сукупні чи часткові)			
1.1. Повних (сукупних) витрат + надбавки (або витрати +)	Враховують усі витрати (прямі + постійні) та бажаний % рентабельності	Незначна конкуренція, нескладний асортимент, високий попит, можливий розподіл ПВ між товарами	$Ц = C(1 + P/100) \quad (1.1)$
1.2. Середніх витрат + (агрегатний метод)	Беруть середнє арифметичне від витрат на різні групи товарів та бажаний % рентабельності	Складний асортимент, незначна чутливість споживачів до цін	$Ц = \frac{C_1 + C_2 + \dots + C_n}{n} (1 + P/100) \quad (1.2)$
1.3. Прямих (або накладних чи змінних) витрат +	Враховують лише прямі (накладні) витрати та очікуваний прибуток. Постійні витрати покриваються за рахунок різниці між товарооборотом та сумою прямих витрат	Жорстка конкуренція, складний асортимент, невисокий попит, незавантажені потужності	$Ц = 3B + \overline{Pr}$ $\overline{Pr} \times OP - ПВ = Pr_{max} \quad (1.3)$
1.4. Граничних (маржинальних) витрат +	Спочатку встановлюють ціну на основі СВ, а після їх покриття ціну знижують	Різні сегменти непоінформовані про різницю в цінах, гарантований рівень попиту	$Ц = C \times (1 + P/100)$ $Ц \rightarrow min \quad (1.4)$
1.5. Аналізу точки безбитковості та забезпечення цільового прибутку	Визначають, за яких умов (співвідношення ціни та обсягів виробництва / продажу) будуть досягнуті оптимальна завантаженість потужностей та цільовий (очікуваний) прибуток	Попит еластичний по ціні, коливання попиту прогнозовані, легко встановити складові СВ	$Ц = \frac{CB + Pr}{OP} \quad (1.5)$
1.6. Урахування рентабельності інвестицій	Оцінюють СВ за різних обсягів виробництва / продажу, визначають той варіант, коли ціна дозволить окупити капіталовкладення	товар відомий на ринку, але новий для підприємства, % банку нижчий, ніж рентабельність товару	(1.6)
2. Головна детермінанта – попит (сприйняття цінності товару (послуги) споживачами)			
2.1. Пропозиція – реакція	Встановлюють шляхом опитування, за якою із запропонованих 10-ти варіантів цін найбільша кількість споживачів купить товар	Ринок насичений аналогічними товарами, споживачі добре обізнані із величиною цінності товару (послуги)	$Ц = \frac{ВД - СВ + Pr}{OP_{max}} \quad (2.1)$
2.2. Аналізу альтернатив (сприйнятої цінності)	Визначають: ціну базового (альтернативного) товару, параметри обох товару, цінності для споживача відмінностей (як позитивних, так і негативних), підсумкову ціну	Ринок насичений аналогічними товарами, є потреба у диференціації товарів та в обґрунтуванні його додаткової економічної цінності або економії	$Ц = Ц_0 \times K_{я(ц)} \quad K_{я(ц)} = \frac{I_{я}}{I_{я0}} \quad (2.2)$
2.3. Аукціон	Визначають початкову мінімальну ціну товару, яка підвищується до найбільшої пропозиції у процесі відкритих торгів	Товар унікальний чи дефіцитний, а цінність його для споживачів є високою	$Ц = Ц_{поч} + max Ц_{ДодСпрЦін}$ $Ц \rightarrow max \quad (2.3)$
2.4. Зворотній аукціон (Veiling)	Визначають початкову максимальну ціну товару, яка знижується до першого покупця	Товар диференційований із стратегією ексклюзивного продажу	$Ц = Ц_{поч} - min Ц_{НеспрЦін}$ $Ц \rightarrow min \quad (2.4)$

Закінчення табл. Е.1

1	2	3	4
2.5. Аналіз максимальних піків витрат і прибутку	Вивчають, як зміна ціни впливає на зміну сукупних витрат, визначають із цих варіантів той, що забезпечить найбільший прибуток	Товар на монопольному недостатньо розвиненому ринку	$Ц = \frac{ВД - СВ + Пр_{\max}}{ОР} \quad (2.5)$
3. Головна детермінанта – конкуренція (тип конкурентного ринку)			
3.1. Конкурентного паритету	Співвідносять ціну на товари із середньоринковими цінами на аналогічний товар і встановлюють ту, яка найбільше відповідає звичній на ринку	Жорстка конкуренція, споживачі ретельно відбирають това за «справедливою» ціною	$Ц = \bar{Ц} \pm Ц_{\text{диф}} \quad (3.1)$
3.2. Слідування за лідером	Визначають кілька рівнів цін залежно від позиції під-ва та його товарів відносно підприємства-лідера	Диктат лідера, що базується на його міцній позиції на ринку	$Ц = Ц_{\text{лід}} - Ц_{\text{диф}} \quad (3.2)$
3.3. Престижних цін	Встановлюють ціну, виходячи з унікальності товару та бажання споживачів придбати товари, що ідентифікує їх як еліту	Унікальний товар, відсутність конкурентів, наявність елітних сегментів	$Ц = Ц_{\phi} \times K_{я(ц)} + Ц_{\text{диф}} \quad (3.3)$
3.4. Тендер відкритий або закритий	Вибирають мінімальну ціну із кількох пропозицій. У відкритому тендері кількість учасників необмежена і конкурс відкритий, а у закритому («запечатаного конверта») – кількість учасників обмежена і конкурс закритий	Значна кількість покупців потребує товар від обмеженої кількості підприємств або навпаки: значна кількість продавців пропонує товар обмеженій кількості покупців	$Ц = \rightarrow \{ Ц_1, Ц_2, \dots, Ц_n \} \rightarrow \rightarrow Ц_{\min} \quad (3.4)$
3.5. Питомих показників	Визначають питому вартість основного атрибута базового товару та співвідношення цих атрибутів у базовому та новому товарі	Величина атрибута визначає ціну товару на ринку	$Ц' = Ц_{\phi} / Am_{\phi}$ $Ц = Ц' \times Am \quad (3.5)$

[систематизовано та уточнено автором на основі 9, 13, 14]

Примітки до формул:

1.1: Ц – ціна продажу ТПР, С (або СВ) – собівартість (або сукупні витрати) на одиницю ТПР, Р – очікувана (нормативна) рентабельність, ПВ – постійні витрати.	2.3: Цпоч – початкова ціна товару, maxЦДодСпрЦін – максимальна ціна додаткової сприйнятої цінності товару.
1.2: ЗВ – змінні витрати, $\frac{Пр}{ОР}$ – питомий прибуток (на одиницю товару), ОР – обсяги реалізації (кількість проданих товарів), Пртах – максимальний очікуваний прибуток.	2.4: minЦНеспрЦін – мінімальна ціна несприйнятої цінності товару.
2.1: ВД – валовий дохід	3.1: $\bar{Ц}$ – середньоринкова ціна на аналогічний товар, Цдиф – ціна диференціації (позитивних чи негативних відмінностей).
2.2: Цб – ціна базового (альтернативного) ТПР, Кя(ц), – коефіцієнт якості (цінності) товару, Ія та Іяб – інтегральний показник якості (цінності) товару, на який встановлюється ціна та базового товару.	3.2: Цлід – ціна на товар підприємства-лідера.
	3.4: { Ц1, Ц2, ..., Цn } – перелік цін товарів, представлених на тендер.
	3.5: Ц' – питома вартість атрибута, Ат та Атб – значення атрибута нового та базового товару.

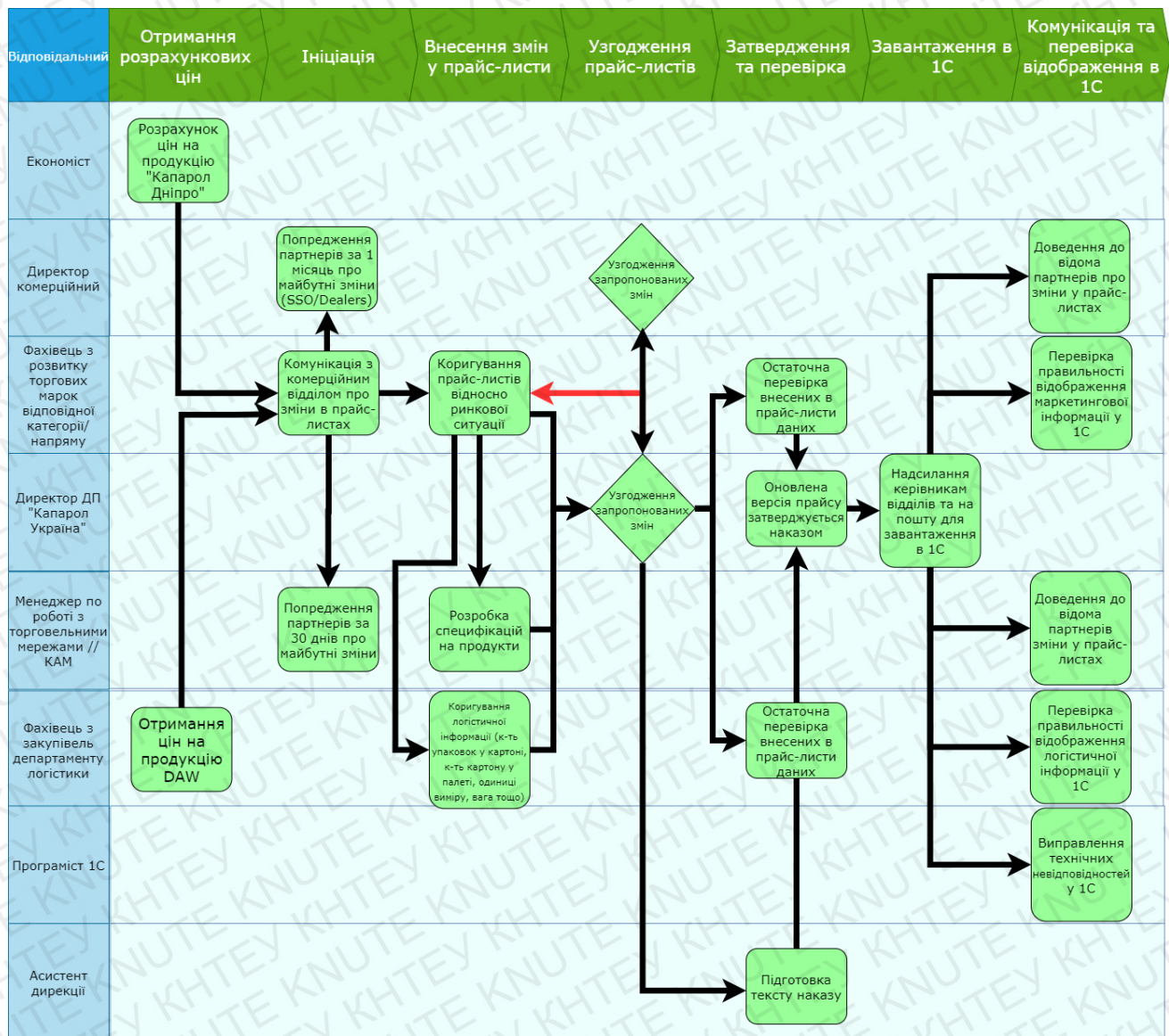


Рис.Ж.1 Процедура розрахунку ціни на ДП «Капарол Україна» для збуту на локальному ринку (розроблено автором на основі внутрішньої звітності підприємства)

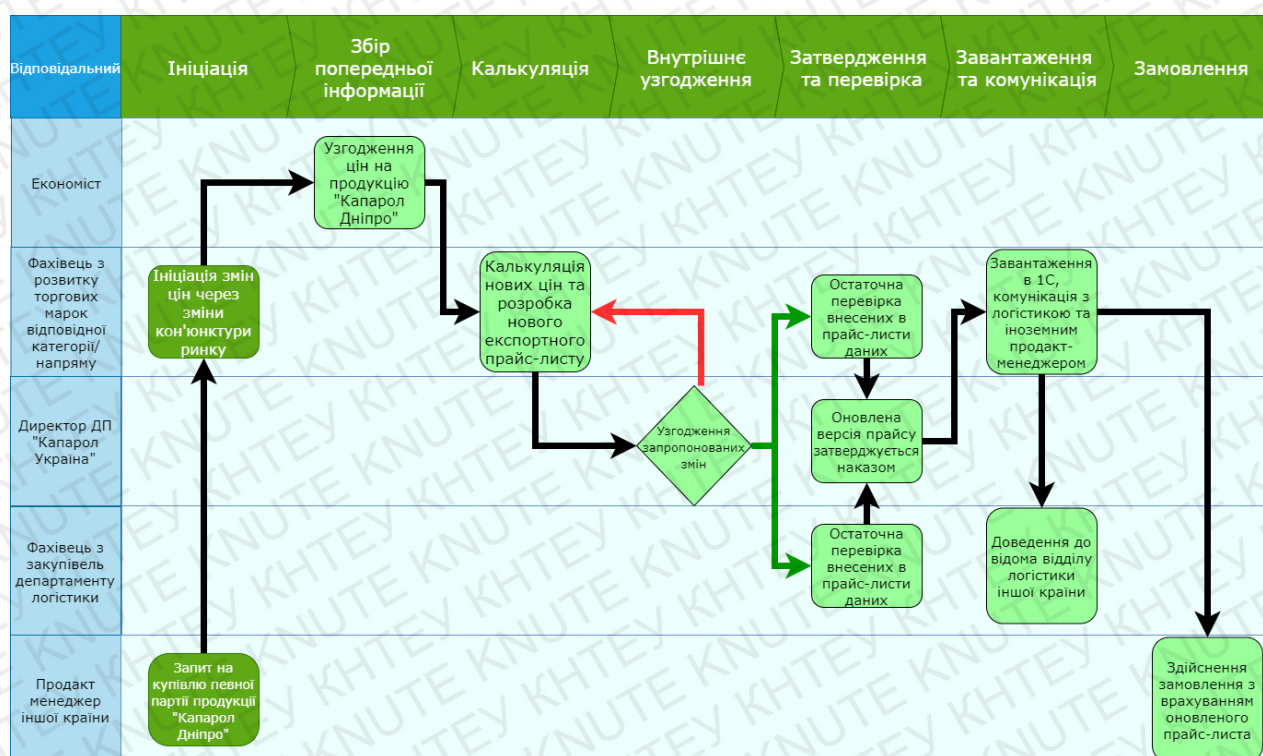


Рис. К.1 Процедура розрахунку ціни на ДП «Капарол Україна» для продажу до структурних одиниць концерну DAW SE в інших країнах (розроблено автором на основі внутрішньої звітності підприємства)