

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування маркетингової цінової стратегії підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Здравко», м. Чернігів)

Студентки 2 курсу 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Богдан
Анни Сергіївни

Науковий керівник
д.е.н, проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Гарант освітньої програми
к.е.н, доц.

Монтрін
Ірина Ігорівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗДРАВКО».....	20
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	20
2.2. Аналіз цінової стратегії підприємства.....	29
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ЗДРАВКО».....	39
3.1. Розробка цінової стратегії підприємства.....	39
3.2. Оцінка ефективності рекомендованої цінової стратегії.....	52
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні той факт, що саме від ціни товару залежить його успіх або невдача, не потребує доказів. Проте так було не завжди. Важливість ціноутворення недооцінювалась протягом багатьох років. Дослідження, проведені в 1950-х роках, показали, що більша частина фірм або механічно встановлювала ціни на основі витрат, або слідувала ціноутворенню конкурентів. Лише частина практиків, які проводили дослідження в 1964 р., визнала важливість ціноутворення в діяльності фірм. До середини 1970-х рр. ціноутворення зводилось головним чином до калькулювання витрат і додавання до них розрахованої норми прибутку. Такий витратний метод ціноутворення враховує попит споживачів у другу чергу. Якщо споживачі не купували товар за встановленою ціною, компанія знижувала її, щоб побачити, чи готові споживачі купувати товар за новою ціною.

Дослідження складових формування цінової стратегії підприємства свідчить про те, що після останньої рецесії через деякий час може повторно виникнути криза. Оскільки високоглобалізована економіка, з одного боку, завжди характеризується значною синхронністю відтворювального процесу і взаємозалежністю окремих економік від стану своїх партнерів, регулювання ринкових відносин здійснюється за рахунок механізму цін і прийнятної стратегії ціноутворення.

Гіпертрофовані розподільні відносини, утворенні розбалансованою фінансовою системою, починають набувати рис первинності порівняно з виробництвом і призводять до розгортання перерозподілу виробленого продукту через механізм ціноутворення, передусім не на користь виробника, а на користь фінансово розвинених національних економік, через механізм цін.

Отже, зважаючи на все вище сказане, можна відзначити актуальність питання розробки та застосування цінової стратегії кожного підприємства, що й вплинуло на вибір теми випускної кваліфікаційної роботи.

Питаннями дослідження змісту цінових стратегій та їх ролі в системі маркетингу займалися ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, до яких можемо віднести таких авторів, як Є.В. Андрюхіна, Дж. Бернет, У. Уеллс, О.І. Вікарчук, М.О. Водяник, Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода, Т.Г. Діброва, І.О. Ковшова, А.М. Михайлюк, Т.І. Компанієць, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Е. Ромат, Д. Сендеров, В.І. Скіцько., В.О. Антонюк, Ю.С. Сусь, Алі Аль-Абабнех Хасан, що займаються проблемами реклами та рекламної діяльності. Проте, подальшого вивчення потребують питання розвитку форм та сучасних засобів удосконалення маркетингових цінових стратегій підприємства.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є формування маркетингової цінової стратегії ТОВ «Здравко» на основі розкриття теоретико-методологічних засад та практичних особливостей цього процесу.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади формування маркетингової цінової стратегії підприємства;
- надати характеристику маркетингового середовища підприємства;
- провести аналіз цінової стратегії підприємства;
- визначити зміст та напрями реалізації цінової стратегії підприємства;
- оцінити ефективність рекомендованої цінової стратегії.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес формування маркетингової цінової стратегії підприємства.

Предметом дослідження в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу розробки та удосконалення формування маркетингової цінової стратегії підприємства ТОВ «Здравко».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2017-2019 роки.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «Здравко».

Методи дослідження. В процесі написання випускної кваліфікаційної роботи використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування маркетингової цінової стратегії. Спеціальні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу, а також SPACE-аналіз, матричні методи та методи оцінювання економічної ефективності.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаної літератури з 48 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія підприємства являє собою план, на підставі якого здійснюється управління підприємством, яке має передбачати зміцнення позицій підприємства і виробництво продукції, надання послуг, що відповідають інтересам споживачів, досягненню усіх поставлених цілей [1]. У даний час однією з особливостей світового ринку виступає наявність високого ступеня конкуренції між підприємствами, що є одним з результатів розробки і заохочення принципів вільної торгівлі, боротьби з бар'єрами при здійсненні підприємницької діяльності, зростання процесу інтеграції та глобалізації в сучасній економіці. Отже, у компаній в наведених умовах виникає проблема розробки стратегії їх розвитку. Маркетингова цінова стратегія виступає при цьому частиною загальної стратегії розвитку підприємства, що представлена у вигляді набору методів, які використовуються на практиці, і правил, що необхідні для оптимального встановлення ринкових цін на конкретні види товарів та послуг, які випускає (надає) підприємство.

На думку багатьох авторів [1, 15, 22, 36], цінова стратегія являє собою набір методів, що застосовуються в практиці, і правил, що забезпечують доцільне встановлення ринкових цін на конкретні види товарів, що випускаються підприємством. Однак, погляди різних науковців можуть відрізнятися між собою.

У табл. 1.1 згруповано деякі найбільш поширені наукові підходи до визначення змісту маркетингової цінової стратегії підприємства. Серед них варто виділити підхід, запропонований Ф. Котлером. На думку автора, маркетингова цінова стратегія підприємства об'єднує сукупність довгострокових узгоджених положень, які визначають формування ринкової ціни в інтересах забезпечення збуту [43]. Зазвичай за встановленою стратегією

приймаються найважливіші рішення, які мають наслідком вирішення довгострокових завдань розвитку підприємства [43].

Таблиця 1.1

Характеристика підходів до визначення поняття маркетингової цінової стратегії підприємства

Науковці	Характеристика змісту досліджуваного поняття
<i>Зарубіжні автори:</i>	
Ансофф І. [42]	спланована на довгостроковий період модель ціноутворення компанії, яка має на меті забезпечення розвитку на ринку в конкурентних умовах
Котлер Ф.[43]	сукупність довгострокових узгоджених положень, які визначають формування ринкової ціни в інтересах забезпечення збуту
Порас П. [44]	система конкретних маркетингових заходів, спрямованих на управління цінами на продукцію і послуги підприємства в довгостроковому періоді
Ламбен Ж.Ж. [45]	довгостроковий план (лінія розвитку) компанії у сфері ціноутворення
<i>Вітчизняні науковці:</i>	
Ащаулов В.В. [1]	одна з форм реалізації загальної стратегії маркетингу, при реалізації якої відбувається управління ціною продукції в інтересах забезпечення збуту
Шпичак О.М. [39]	формування певного переліку довгострокових заходів щодо пропозиції покупцям продукції, до якої застосовуються всі можливі види коригування цін
Окландер М. А. [26]	набір засобів щодо визначення вартості, знижок на товари та послуги, відповідних умов взаємодії зі споживачами з метою досягнення цілей розвитку підприємства
Кондратенко Н.О. [16]	комплекс маркетингових заходів стратегічного характеру, що спрямований на формування політики ціноутворення підприємства
Длігач А.О. [6]	система заходів, орієнтована на формування диференційованих рівнів цін на товари (послуги), які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх корегування у залежності від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання.
Жуков С. А., Федурець В. П., ГромовЯ. А. [9]	цінова стратегія маркетингу – одна з форм довгострокового управління цінами в межах формування загальної стратегії розвитку підприємства
Захарова М. Г. [12]	комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів, одержання прибутку.

* Джерело:[42, 43, 44, 45, 1, 39, 26, 16, 6, 9, 12]

П. Порас [44] відзначив, що цінова стратегія є системою конкретних маркетингових заходів, спрямованих на управління цінами на продукцію і послуги підприємства в довгостроковому періоді. На думку автора, розробка маркетингової цінової стратегії передбачає формування відповідного алгоритму, за допомогою якого здійснюється визначення ціни відповідного продукту.

І. Ансофф [42] характеризує цінову стратегію як сплановану на довгостроковий період модель цінової поведінки компанії, головною метою якої є успішна реалізація товарів або послуг. Реалізація маркетингової цінової стратегії, на думку науковця, забезпечується переважно через формування логіки ціноутворення, а також за допомогою інших управлінських рішень у сфері маркетингу.

Ж.-Ж. Ламбен [45] зазначає, що стратегія ціноутворення являє собою лінію, яка проводиться компанією щодо прийняття ціни пропозиції і яка є необхідною для досягнення поставлених цілей компанії. Цінова стратегія є частиною цінової політики компанії.

Підсумовуючи підходи зарубіжних науковців, зазначимо, що, на їх думку, маркетингова цінова стратегія являє собою план довгострокових заходів у сфері ціноутворення, які здійснюються у нерозривному зв'язку з процесами формування асортименту, сегментації ринку та визначення конкурентних переваг для забезпечення перспектив розвитку на ринку. При цьому дії керівництва підприємства під час формування маркетингової цінової стратегії відносяться до довгострокового інтервалу часу й спрямовані на регулювання вартості товарів або послуг. Певні рішення топ-менеджменту (знижки, надбавки, акції та інші), пов'язані зі зміною вартості товарів та послуг, мають на меті забезпечення передумов для управління поведінкою споживачів, але їх загальна мета – досягнення запланованих результатів.

О.М. Шпичак [39], характеризуючи зміст маркетингової цінової стратегії, відзначає, що вона полягає у формуванні певного переліку довгострокових заходів щодо пропозиції покупцям продукції, до якої застосовуються всі

можливі види коригування цін (наприклад, знижки за кількість продукції, знижки для постійних покупців).

Доповнюючи цей підхід, М.А.Окландер [26] під маркетинговою стратегією ціноутворення розуміє набір засобів щодо визначення вартості, знижок на товари та послуги, відповідних умов взаємодії зі споживачами з метою досягнення цілей розвитку підприємства.

Дослідники А.О. Длігач [6] та Н.О. Кондратенко [16] під стратегією ціноутворення розуміють систему заходів, що орієнтована на забезпечення диференційованих цін та оперативне їх корегування в залежності від змін у маркетинговому середовищі. При цьому головний акцент у визначенні цих авторів переміщується на потенційні можливості підприємства забезпечувати гнучку систему утворення цін та формування цікавих цінових пропозицій.

У визначенні В. В. Ащаулова [1] важливим аспектом є спрямованість рішень керівництва компанії на стимулювання збуту, тобто автор розглядає цінову стратегією як похідну від стратегії управління збутом. На думку науковця, маркетингова цінова стратегія – одна з форм реалізації загальної стратегії маркетингу, при реалізації якої відбувається управління ціною продукції в інтересах забезпечення збуту. При цьому науковець враховує вплив на ціну багатьох факторів, таких, як витрати виробництва, рівень корисності і необхідності товару для споживача, реакція конкурентів на зміну ціни, зрозумілість зміни ціни для споживача, цілі зміни ціни і ін., наприклад, зниження ціни на продукцію [1].

С.А. Жуков, В.П. Федурець та Я.А. Громова [9] у визначенні поняття «цінова стратегія» відзначають важливість процесу оптимізації ціноутворення, зокрема правильного визначення структури ціни. На їх думку, цінова стратегія маркетингу – одна з форм довгострокового управління цінами в межах формування загальної стратегії розвитку підприємства, при реалізації якої забезпечується досягнення конкурентних переваг на ринку.

Протилежним до наведених підходів є визначення М.Г. Захарової [12], яка трактує маркетингову цінову стратегію як довгостроковий план

маркетингових заходів підприємства у сфері ціноутворення. Перевагою даного визначення є зв'язок маркетингової цінової стратегії з основним змістом концепції маркетингу [12].

Отже, виходячи з результатів аналізу підходів різних науковців, можемо сформулювати наступне визначення поняття маркетингової цінової стратегії: довгостроковий план дій, що виражає концепцію реалізації заходів з регулювання цін з метою забезпечення впливу на споживача.

Розглянемо основні види маркетингових цінових стратегій, що їх виокремлюють різні науковці.

Так, вчені С.А.Жуков, В.П.Федурець та Я.А. Громова [9] відзначають, що у практиці маркетингу відомі такі види цінової стратегії: 1) стратегія високих цін, або зняття вершків (характерна для продажу товарів-новинок); 2) стратегія низьких цін або прориву на ринок (стимулювання попиту, перемога над конкурентами, завоювання масового ринку); 3) стратегія диференційованих цін (знижки і надбавки для різних сегментів ринків і покупців).

В.В. Ащаулова [1] виокремлює стратегії пільгових та дискримінаційних цін, а також стратегії престижних цін (призначені для залучення ринкового сегмента, який більше опікується якістю товару, його унікальністю, ніж ціною).

Певною оригінальністю відзначається підхід М.Г. Захарової [12], яка вирізняє такі види цінових стратегій: 1) стратегія єдиних цін (ціни є однаковими для всіх споживачів, що зміцнює їхню довіру, робить можливим продаж за каталогами, торгівлю поштою); 2) стратегія гнучких цін (передбачає зміну цін в залежності від можливості покупця торгуватися (ювелірні магазини, автомобільні, антикварні вироби); 3) стратегія стандартних цін (передбачає встановлення підприємством незмінних цін протягом тривалого періоду (ціни на цукерки, печиво, журнали); 4) стратегія мінливих цін (характеризується залежністю підприємства від ситуації на ринку, попиту або витрат і продажів); 5) стратегія неокруглених цін (ціни є нижчими за певні круглі суми; споживачі, отримуючи здачу, сприймають такі ціни як більш низькі, вважають, що фірма ретельно аналізує свої ціни) [12].

А.О. Длігач [6] та Н.О. Кондратенко [16] розрізняють наступні види маркетингових цінових стратегій: 1) стратегія високих цін (зняття вершків); 2) стратегія низьких цін (демпінг); 3) стратегія диференційованих цін (знижки і надбавки для різних сегментів ринку). Основним напрямом діяльності компанії щодо ціноутворення на ринку, на думку авторів, є встановлення єдиних, гнучких, стандартних, що міняються залежно від ситуації на ринку цін [16].

Таким чином, підсумовуючи усі наведені підходи до класифікації цінових стратегій, можемо сказати, що незалежно від інтерпретації класифікаційних ознак різними авторами, все ж таки усі маркетингові цінові стратегії можна виділити у три основні базові типи, які наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Види маркетингової цінової стратегії підприємства

*Джерело: [9, 6, 16, 12, 1]

Найбільшу увагу сучасних дослідників у сфері маркетингу привертає стратегія диференційованого ціноутворення, яка полягає в пропозиції покупцям продукції, до якої застосовуються всі можливі види сезонних знижок, знижки за кількість продукції, що купується, знижки для постійних покупців, а також в пропонуванні різних товарів та їх модифікацій споживачам, на які встановлені різні види цін. Можна сказати, що стратегія диференційованого ціноутворення фактично є комбінованою стратегією, яка характеризує реальну поведінку компаній у практичній діяльності під час управління цінами.

На рис. 1.3 представлені різні види стратегії диференційованого ціноутворення [1].

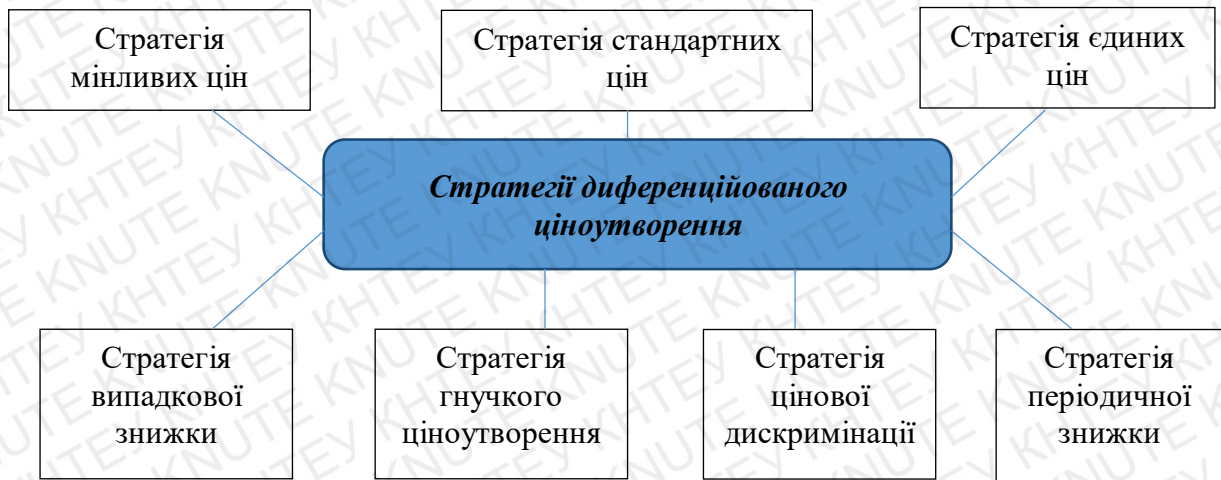


Рис. 1.3. Класифікація стратегій диференційованого ціноутворення

*Джерело: [9, 6, 16, 12, 1]

В основі стратегії єдиних цін знаходиться процес формування однакової ціни на товар компанії для всіх покупців з метою зміцнення довіри до продукції даної компанії. Дана цінова стратегія використовується рідко через наявність географічних, часових та товарних обмежень.

Стратегія гнучкого ціноутворення полягає в можливості зміни компанією рівня ціни на продукцію в ході здійснення переговорів, торгів з покупцями. Дана цінова стратегія використовується найчастіше при укладанні договорів з купівлі-продажу індивідуальних товарів, вироблених на замовлення [2].

В основі стратегії стандартних цін знаходиться продаж продукції за незмінними цінами протягом тривалого періоду часу. Дана цінова стратегія може застосовуватися в разі масових продажів товарів.

Стратегія мінливих цін полягає в залежності цін від стану ринку, величини попиту покупців, витрат, що виникли в процесі виробництва, обсягу продажів компанії, яка встановлює різні рівні цін на різних сегментах ринку.

В основі стратегії цінової дискримінації перебуває встановлення ціни на продукцію в певному сегменті ринку в залежності від особливостей поведінки споживачів, соціального статусу покупця, місця і часу продажу товарів, а також

від специфіки продукції. Дана цінова стратегія може використовуватися щодо покупців, які не орієнтуються у ринковій ситуації.

Стратегія випадкової знижки полягає в застосуванні випадкової знижки, що ґрунтується на витратах покупців на пошук. Дана стратегія ефективна в разі наявності споживачів, що не володіють інформацією про ціну товару, і для цих покупців знижки повинні мати випадковий (рідкісний) характер.

В основі стратегії періодичної знижки знаходяться різні споживчі переваги. Застосування даної цінової стратегії є ефективним у разі зниження попиту споживачів в часі, поза сезоном.

В.Л. Корінев відзначає, що при виробництві широкого асортименту товарів передбачено застосування окремого виду маркетингової цінової стратегії, яка передбачає певну специфіку ціноутворення на визначені асортиментні переліки товарів. Зміст такої цінової стратегії «асортиментного ціноутворення» полягає у тому, що вона застосовується для усіх видів товарів, враховує всі можливості розвитку компанії і дозволяє здійснювати кращу реалізацію товарів на ринку [18].

До видів стратегії асортиментного ціноутворення відносяться [18]: стратегія «цінового лідерства»; стратегія «цінових ліній»; стратегія «комплект»; стратегія «вище номіналу»; стратегія «імідж».

В основі стратегії «цінового лідерства» знаходиться реклама та продаж компанією ключової продукції зі свого асортименту товарів за ціною, яка забезпечує отримання прибутку на рівні, вищому від звичайного значення.

Стратегія «цінових ліній» полягає у встановленні діапазону цін, у якому кожна ціна відповідає рівню якості товару.

Стратегія «комплект» застосовується в разі здійснення необхідного придбання одного товару за умови включення до пакету замовлення іншого товару (наприклад, комп'ютер і комп'ютерна «миша»). Дана цінова стратегія передбачає перенесення частини маржі від продажу першого товару на другий товар, однак при цьому ціна комплекту не змінюється.

Стратегія «вище номіналу» використовується компанією в разі нерівномірного попиту на взаємозамінні товари і можливості отримання додаткової суми прибутку через збільшення масштабів виробництва. В даному випадку компанія повинна здійснювати реалізацію базової і поліпшеної моделі окремого виду товару.

Стратегія «імідж» передбачає впровадження на ринок «нової» продукції компанії під новим брендом і з більш високою ціною. При цьому «нова» продукція має перевищувати старі аналоги за якістю, споживчими характеристиками. Дана цінова стратегія застосовується в разі, коли споживачі визначають якість продукції на основі цін взаємозамінних товарів. Стратегія «імідж» схожа на стратегію «вище номіналу». Так, згідно обох стратегій, дорогий товар забезпечує покриття збитків від продажу більш дешевих товарів, проте в стратегії «імідж» зміна моделі товару не відбувається.

Отже, вибір стратегії ціноутворення є складним процесом через наявність різних підходів до формування цін в залежності від специфіки діяльності суб'єкта господарювання, умов розвитку конкуренції на ринку. Застосування цінової стратегії у маркетинговій діяльності полягає у вивченні особливостей різних стратегій, можливості їх застосування до продукції (послуг), що випускається (надається).

Характеризуючи різні види маркетингових цінових стратегій, варто відмітити, що між вибором конкретної стратегії та визначенням відповідних передумов для цього існують певні залежності, що можуть бути описані відповідними принципами та методами ціноутворення (рис. 1.2).

За сучасних умов ринкової економіки ціна виступає ключовим економічним параметром як роботи підприємства на ринку, так і впливу ринкового середовища на результуючі показники діяльності підприємства.

Цінова стратегія характеризує собою сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, яких підприємство дотримується в процесі ринкового ціноутворення, а також коригування рівня цін. Вказані принципи, правила та критерії є базою в процесі прийняття конкретних цінових рішень. На кожному

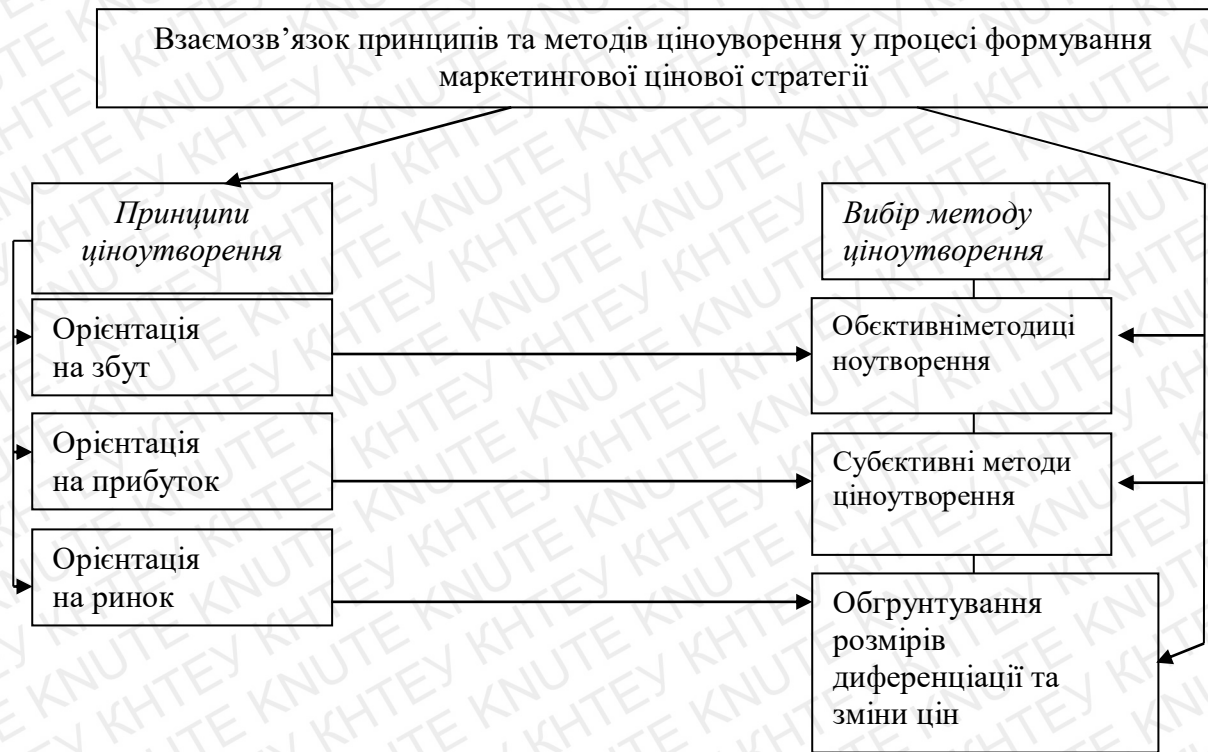


Рис. 1.2. Взаємозв'язок принципів та методів ціноуворення у процесі вибору підприємством маркетингової цінової стратегії

*Джерело: [28]

підприємстві розглянуті елементи маркетингової цінової стратегії визначаються самостійно, залежно від конкретних обставин на ринку та його особливостей. Головною метою маркетингової цінової стратегії є визначення оптимальних цін на товар.

Більшість науковців визначають декілька важливих етапів формування маркетингової цінової стратегії, які наведено у табл. 1.2. Розглянемо детальніше кожен з них.

Розкриваючи зміст етапів формування цінової стратегії, доцільно охарактеризувати певні особливості у способах визначення цін та можливостях застосування різних підходів до ціноутворення. У більшості наукових робіт розробка стратегії маркетингового ціноутворення починається з визначення та формулювання ряду завдань, які базуються на поставленій меті впровадження цінової стратегії.

Таблиця 1.2

Порядок формування маркетингової цінової стратегії підприємства

Науковці	Порядок формування маркетингової цінової стратегії підприємства
Ащаулов В.В. [1], Шпичак О.М. [39], Окландер М. А. [26]	<ol style="list-style-type: none"> 1) постановка завдань; 2) ідентифікація факторів для формування впливу цін на попит; 3) оцінка витрат в структурі ціни; 4) проведення дослідження цін конкурентів; 5) визначення можливих методів ціноутворення; 6) визначення варіації цін на товари (послуги); 7) проведення аналізу прогнозованої результативності цінової стратегії; 8) зміна цін на товари (послуги).
Кондратенко Н.О. [16], Длігач А.О. [6] Жуков С. А., Федурець В. П., Громов Я. А. [9], Захарова М. Г. [12]	<ol style="list-style-type: none"> 1) постановка завдань розвитку стратегії ціноутворення; 2) визначення попиту; 3) оцінка витрат; 4) аналіз цін і товарів конкурентів; 5) вибір методу ціноутворення; 6) визначення кінцевої ціни.
Ансофф І. [42], Котлер Ф. [43], Порас П. [44], Ламбмен Ж.Ж. [45]	<ol style="list-style-type: none"> 1) постановка мети (завдання) щодо ціноутворення; 2) визначення попиту; 3) оцінка витрат і рівня регулювання цін; 4) аналіз цін і товарів конкурентів; 5) вибір методів встановлення цін; 6) розрахунок стартової ціни; 7) врахування впливу додаткових факторів на ціну; 8) визначення діапазону цін для застосування підприємством.

*Джерело: [42, 43, 44, 45, 1, 39, 26, 16, 6, 9, 12]

Другий етап розробки маркетингової цінової стратегії передбачає визначення параметрів попиту на товари та послуги підприємства. Для цього різні суб'єкти господарювання, в залежності від специфіки їх діяльності, можуть використовувати інструменти дослідження ринку для доступу до аналізу його потенціалу та замовляти заздалегідь підготовлені маркетингові звіти у спеціалізованих маркетингових компаній, які надають послуги з вивчення та дослідження ринку.

Третій етап формування маркетингової цінової стратегії передбачає визначення витрат на її впровадження та довгострокових перспектив регулювання цін. Визначення та оптимізація витрат є основою для довгострокових рішень щодо ціноутворення та цінової політики. Ця фаза є

особливо важливою для виробничих підприємств, які у процесі обґрунтування ціни орієнтуються не тільки на ринок, але і на собівартість своєї продукції (послуг). Однак це не перешкоджає підприємствам орієнтуватися на ринкові ціни. Тому третій етап завжди доповнюється четвертим – порівняльний аналіз цін конкурентів.

Порівняльна оцінка цін конкурентів є доволі складним етапом. В умовах ринкової економіки інформація про собівартість певних товарів або послуг часто є комерційною таємницею виробника, і отримати таку інформацію дуже важко. Вивчення товарів і цін конкурентів має конкретну мету – вивчення так званої байдужості ціни, тобто ціни, за якою покупець втратить інтерес до придбання товару (послуги). Визначення граничних цін дозволяє обґрунтувати оптимальний варіант стратегії ціноутворення, за умови впровадження якої споживачі будуть віддавати перевагу продуктам (послугам) підприємства. Важливим напрямком під час конкурентного аналізу є дослідження тенденцій у змінах пропозицій та цін конкурентів, а також параметрах якості їх продукції (послуг). Таким чином, цінова стратегія є одним із найскладніших для прогнозування елементів ринкової діяльності конкурентів [9].

Наступним етапом у процесі ціноутворення є вибір методу ціноутворення на основі попередніх етапів. Методи розрахунку цін дуже різні і повинні відповідати меті та завданням впровадження маркетингової цінової стратегії підприємства. Основні методи ціноутворення подано в табл. 1.3.

На завершальному етапі визначення стратегії ціноутворення остаточно приймаються адміністративні рішення, які підприємство використовує для формування стратегії ціноутворення. На нашу думку, до ключових факторів, що визначають особливості та характеристики розробки маркетингової цінової стратегії, можна віднести фактори попиту та фактори конкуренції. Саме ці фактори визначають орієнтири цін і, зрештою, є ключовими для внесення змін (коригувань) до цінової стратегії підприємства.

Таблиця 1.3

Характеристика методів ціноутворення на товари (послуги) підприємства

№	Метод	Характеристика особливостей застосування методу
1	Витратний метод ціноутворення	Включає такі підходи: метод «вартість плюс», метод «мінімальної вартості», метод ціноутворення з підвищенням премії, метод цільового ціноутворення. Витратні методи при визначенні ціни орієнтуються на собівартість продукції (послуг), а також на рівень постійних та змінних витрат
2	Методи визначення ціни з орієнтацією на попит	В основі використання методу лежить визначення граничних цін, які впливають на поведінку споживача. Для товарів (послуг) обираються ті ціни, які дозволяють максимізувати попит
3	Метод визначення ціни продажу на основі аналізу максимальних пікових збитків та прибутку	В основі використання даного методу лежить підхід до проведення маржинального аналізу. Даний метод в певній мірі є подібним до витратного методу, однак, він включає розгорнутий аналіз потенційної реакції ринку на зміну цін
4	Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару	Передбачає специфічні підходи до роботи на ринку. Визначення цін проводиться для певної категорії покупців, які погоджуються платити гроші не тільки за товар, але і за ряд інших додаткових послуг: доплати в частині доставки, обслуговування та ін. Рівень наданих послуг, безумовно, важко визначити.
5	Вибір ціни на основі рівня поточних цін	Концентрує діяльність компаній в першу чергу на ціноутворенні, а не на власних витратах. Максимальна концентрація уваги на кон'юктурі ринку, ціновій політиці конкуруючих компаній. Поведінка компаній відповідає їх позиції на ринку. Лідер зазвичай диктує свої умови.
6	Метод встановлення ціни на основі торгів	Під час процедури торгів кожен учасник визначає ціну ставки, яка гарантує, що вона є трохи нижчою, ніж у конкурентів, але не опускається нижче рівня витрат. Кінцева ціна товару визначається з урахуванням таких факторів: цінова політика компанії, психологія споживача, вплив ціни на інших учасників ринку.

*Джерело: [8, 10, 14]

Отже, підсумовуючи підходи зарубіжних науковців, можемо зазначити, що маркетингова цінова стратегія являє собою план довгострокових заходів у сфері ціноутворення, які нерозривно пов'язані з процесами формування асортименту, сегментації ринку та визначення конкурентних переваг для забезпечення перспектив розвитку на ринку. При цьому дії керівництва підприємства під час формування маркетингової цінової стратегії відносяться до довгострокового інтервалу часу й спрямовані на регулювання вартості товарів або послуг. Певні рішення топ-менеджменту (знижки, надбавки, акції та інші), пов'язані зі зміною вартості товарів та послуг, мають на меті

забезпечення передумов для управління поведінкою споживачів, але їх загальна мета – досягнення запланованих результатів. Вибір стратегії ціноутворення є складним процесом через наявність різних підходів до формування цін в залежності від специфіки діяльності суб'єкта господарювання та умов розвитку конкуренції на ринку. Формування цінової стратегії у маркетинговій діяльності полягає у вивченні особливостей різних стратегій, можливості їх застосування до продукції (послуг), що випускається (надається).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗДРАВКО»

2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

Основним напрямком діяльності компанії ТОВ«Здравко» є виробництво і постачання рукавів високого тиску та інших запчастин. Територіально підприємство знаходиться за адресою: Чернігівська обл., м. Чернігів, вул. Інструментальна, 4.

Основними видами продукції та послуг підприємства є такі:

- ремонт гідроциліндрів і гідромоторів;
- ремонт та виготовлення рукавів високого тиску;
- ремонт двигунів марки СМД і ЯМЗ;
- виконання замовлень на токарні роботи.

У процесі виготовлення рукавів високого тиску підприємство використовує вітчизняні та імпорتنі комплектуючі, відомі у всьому світі, завдяки яким можливим є виготовлення продукції в найкоротші терміни, яка відповідає високій якості.

Для оцінки маркетингового середовища ТОВ «Здравко» варто скористатися методикою STEEPLE-аналізу, яка передбачає оцінку факторів макровпливу, до яких належать політичні, правові, економічні, демографічні, соціально-етичні, екологічні та технологічні.

Нормативно-правове забезпечення діяльності підприємства окреслене як законами та нормативними актами, якими здійснюється загальне регулювання господарської діяльності, так і спеціальними законодавчими актами. ТОВ «Здравко» має постійно адаптуватися до змін законодавства, зокрема податкового. Важливим елементом законодавчого регулювання діяльності підприємства є нормативне забезпечення контролю якості. Сьогодні якість випущеної продукції регулюється стандартами DIN 20022, EN 853 та EN 857, які є міжнародними. В плані податкового регулювання варто відмітити певне

засилля податкових органів у їх підходах до взаємодії із бізнесом. На сьогодні підприємство працює у повній відповідності до податкового законодавства, однак кожного року у результаті податкових перевірок воно змушене сплачувати до бюджету штрафи у обсягах 150-250 тис. грн.

Характеристика впливу політико-правових факторів макросередовища на господарську діяльність ТОВ «Здравко» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика впливу політико-правових чинників макросередовища на господарську діяльність ТОВ «Здравко»

Група чинників	Чинники	Оцінка впливу на господарську діяльність*	Характеристика впливу чинника
Політико-правові	Міжнародні стандарти регулювання якості	+	Нормативне регулювання є чітко регламентованим та закріплює базисні вимоги до показників якості продукції
	Податкове законодавство	-	Має мінливий характер, присутні прояви податкового тиску на бізнесу
	Процеси реформування місцевих органів влади	+	Можливість лобіювання інтересів бізнесу зростає. Встановлення неофіційних контактів з представниками влади

* («+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «+/-» або «-/» - вплив неоднозначний)

Позитивним моментом у реформуванні політичної системи України на сучасному етапі є децентралізація та процеси розвитку місцевих територіальних громад. На місцевому рівні керівництву підприємства набагато простіше домовитися з представниками місцевої влади в плані вирішення ряду питань землевідведення та землекористування, виділення додаткових потужностей електроенергії для виробничих потреб.

Характеристика впливу економічних факторів макросередовища на господарську діяльність ТОВ «Здравко» наведена у табл. 2.2. Макроекономічні фактори включають в себе такі параметри, як валютний курс, темпи інфляції, ціноутворення на ринку, вартість кредитів в економіці. Укріплення курсу національної валюти з 27,5 грн / дол (станом на 2018 рік) до 26-26,5 грн. / дол

(за 2019 рік) позитивно вплинуло на зниження витрат з імпорту комплектуючих для ліфтового обладнання, які постачалися підприємством з Китаю та Польщі (зниження собівартості внаслідок укріплення курсу національної валюти склало 5-7%).

Таблиця 2.2

**Характеристика впливу економічних факторів макросередовища
на господарську діяльність ТОВ «Здравко»**

Група чинників	Чинники	Оцінка впливу на господарську діяльність*	Характеристика впливу чинника
Чинники економічного характеру	Курс національної грошової одиниці	+/-	У 2020 році спостерігається послаблення курсу гривні по відношенню до дол. США та євро.
	Рівень цін в економіці	+	Інфляційні процеси упродовж останніх 3-х років мають характер стабілізації
	Держвне регулювання експорту та імпорту	+	Пільгові митні ставки при експорті продукції ринок країн Європи та імпорту комплектуючих з ЄС
	Доступність дешевих кредитів на інвестиційні потреби та оборотні кошти	-	Внаслідок пандемії коронавірусу та фінансової кризи вартість кредитування зростає

* («+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «+/-» або «-/+» - вплив неоднозначний)

Курс національної грошової одиниці впродовж 9 місяців 2020 року мав тенденцію до поступового зниження по відношенню до світових резервних валют. Зокрема, по відношенню до дол. США та євро відбулося зниження курсу гривні на 10%, починаючи з лютого по вересень 2020 року. Послаблення курсу гривні стало наслідком, з одного боку, зростання вартості імпорту (у гривневому еквіваленті) запчастин та комплектуючих для складання готової продукції. З іншого боку, оскільки підприємство також здійснює експорт продукції, то послаблення курсу гривні впливало на зростання експортних доходів у гривневому еквіваленті.

Інфляційні тенденції в економіці мали негативні наслідки для роботи підприємства. В середньому зростання цін на комплектуючі у 2019-2020 рр.

склало 10-12%, вартість праці найманих працівників зросла для бізнесу на 14%. При цьому відпускні ціни на продукцію підприємства за 2019-2020 рр. зросли на 5-8% (в залежності від групи продукції).

Державне регулювання експорту та імпорту визначається встановленням пільгових митних ставок при експорті продукції (блоки фітінгових механізмів) на ринок країн Європи (ставка 0% для продукції підприємства при ввезенні її на територію країн ЄС) та імпорті комплектуючих з ЄС (муфти та кріплення – ставка 0% при ввезенні на митну територію України) відповідно Угоди про асоціацію з ЄС.

Доступність кредитування в економіці у 2020 році погіршувалася, що спричинено переважно наслідками фінансової кризи, викликані тривалим карантинном та глобальною економічною рецесією. Так, якщо у 2019 році середня вартість кредиту овердрафт для підприємства становила 21% річних, то у вересні 2020 р. даний показник становить 25-27%. Зростання вартості кредитів також супроводжувалося зниженням відносного рівня їх доступності. Строк прийняття рішення про надання кредитної лінії у банку АТ КБ «Приватбанк» (з цим банком співпрацює підприємство) у вересні 2020 року складав 12-15 днів, тоді як у 2019 році – 3-5 днів.

Характеристика впливу соціальних, технологічних, морально-етичних та екологічних факторів макросередовища на господарську діяльність ТОВ «Здравко» наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика впливу соціальних, технологічних та екологічних факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Здравко»

Група чинників	Чинники	Оцінка впливу на господарську діяльність*	Характеристика впливу чинника
Соціальні	Пандемія COVID-19	-	Даний чинник мав найбільш суттєвий негативно виражений вплив на роботу підприємства
	Демографія ринку праці	+	Знижується рівень забезпеченості виробництва кваліфікованими кадрами, які мігрують за кордон

Закінчення табл. 2.3

Технологічні	Розвиток галузей, які є споживачами продукції підприємства	+	Гідравлічні рукави та фітінги в довгостроковій перспективі на матимуть собі заміників і не передбачається принципової зміни технологій у складанні гідравлічних систем
	Технології виробництва фітінгового обладнання	+/-	Розвиток фітінгового виробництва посилює фактор міжнародної конкуренції на ринку України
Екологічні	Вплив на екологію	+	Підприємство здійснює складання готових комплектуючих, не здійснює викидів забруднюючих речовин

* («+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «+/-» або «-/+» - вплив неоднозначний)

Технологічні фактори представлені особливостями розвитку суміжних галузей та технологіями виробництва гідравлічного обладнання (гідравлічні рукави та фітінгові системи). У 2018 році підприємство запустило додаткову лінію зі складання гідравлічних рукавів надвисокого тиску (>25 МПа). За рахунок цього виробнича потужність підприємства зросла на 20% [21].

Важливою характеристикою мікроректингового середовища є тенденції розвитку ринку, на якому працює підприємство. Обсяги виробництва гідравлічних систем в Україні за 2015-2019рр. наведено на рис. 2.1.

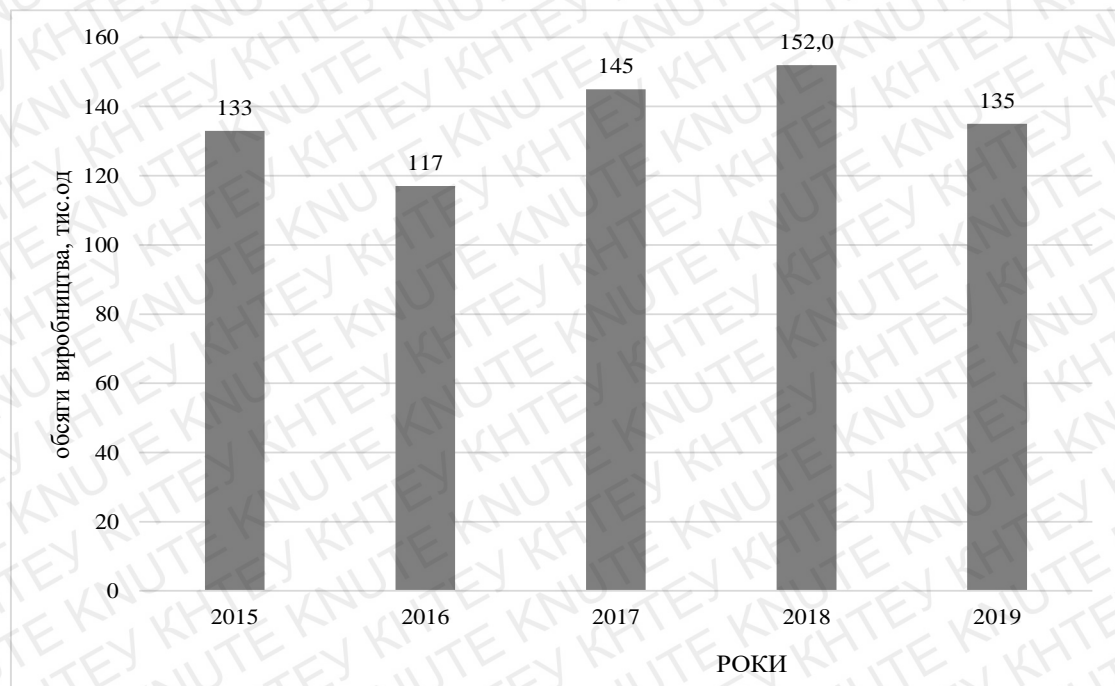


Рис. 2.1. Обсяги виробництва гідравлічних систем в Україні у 2014-2018 рр., тис.од

*складено за даними: [4]

З даних рис. 2.1 можемо бачити, що динаміка виробництва гідравлічних систем не мала визначених трендів у 2015-2019 рр. У 2015 році в Україні вироблено 133 тис. од. гідравлічних систем, у 2016 році – 117 тис. од., що менше на 12% порівняно з 2015-м роком. Відсоткові значення темпів зміни обсягу виробництва гідравлічних систем в Україні наведено на рис. 2.2.

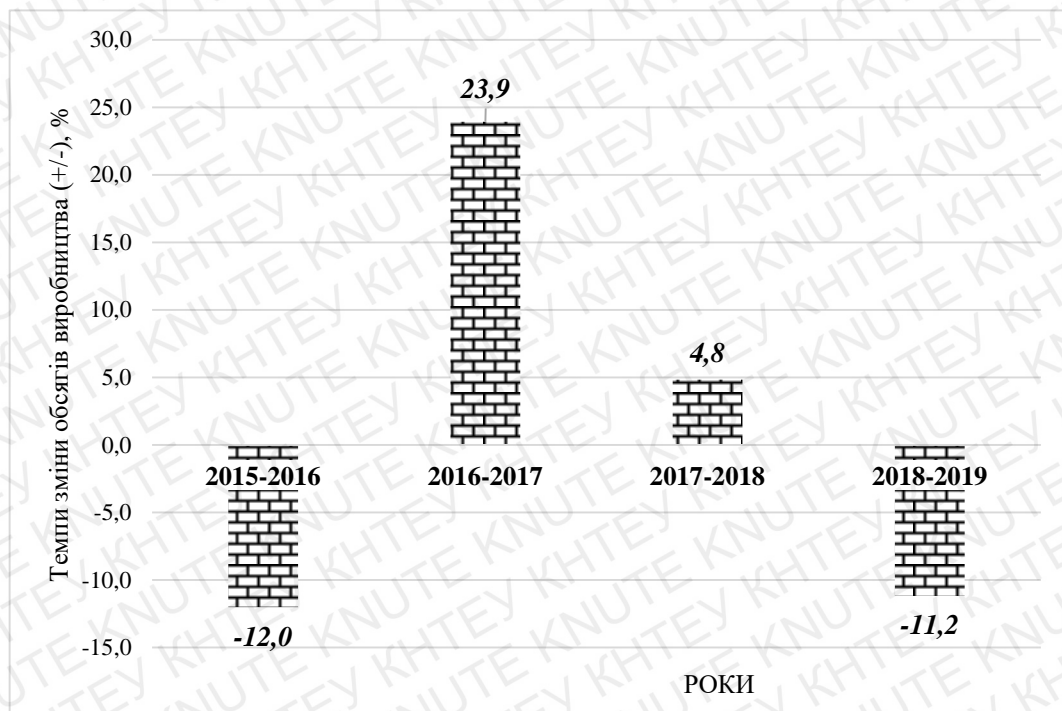


Рис. 2.2. Темпи зміни обсягів виробництва гідравлічних систем в Україні у 2015-2019рр., %

*складено за даними: [4]

Так, упродовж 2016-2017 рр. обсяги виробництва гідравлічних систем збільшилися на 28 тис.од. або на 23,9%. У 2016-2017 рр. можна було простежити скорочення темпів приросту виробництва до 4,8%, а абсолютні обсяги виробництва зросли на 7 тис.од. У 2018-2019 рр. відбулося скорочення обсягу виробництва гідравлічних систем на 11,2% до рівня 135 тис.од.

Зростання обсягу потужностей виробництва здійснюється в межах стратегічного плану розширення обсягів діяльності ТОВ «Здравко». Відповідно до даного плану заплановано до 2021 р. досягти збільшення присутності на експортних ринках. Це пояснюється обмеженістю вітчизняного ринку. Процес

постачання гідравлічних систем в рамках експортних контрактів відноситься до категорій разових проектів підприємства.

Підприємство працює на ринку олігополістичної конкуренції. Основними конкурентами у виробництві гідравлічних систем на ринку України для підприємства ТОВ «Здравко» виступають наступні компанії:

- російський виробник ТОВ «Завод Гідропром» – спеціалізується на виготовленні гідравлічних систем різного типу, у т.ч. і рукавів високого тиску. Дане підприємство має власного дилера на території України – ТОВ «ТД Ірбіс»;
- ТОВ «Гідротрейд» – виступає імпортером та дистрибутором гідравлічного обладнання ряду європейських та азіатських виробників. Становить доволі серйозну конкурентну загрозу, оскільки може змінювати структуру асортименту;
- світовий виробник гідравлічного обладнання «Gaytes». Має власного дилера на умовах ексклюзиву на території України – ТОВ «ПГТ Груп».

Усі конкуренти на ринку гідравлічних систем не розподілені географічно. Їх діяльність охоплює усю територію України. Поділ ринку між конкурентами відбувається на основі реалізації їх продукції як у роздрібному сегменті (мережі «Епіцентр», «Леруа Мерлен», інші торговельні підприємства), так і в сегменті В2В. За результатами дослідження діяльності компаній-конкурентів визначено основні ключові їх характеристики, які наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристики основних компаній-виробників гідравлічних систем в Україні

Основні критерії роботи компаній	ТОВ «Здравко»	ТОВ «Завод Гідропром»	ТОВ «Гідротрейд»	ТОВ «ПГТ Груп»
1	2	3	4	5
Тривалість роботи компанії на ринку	17	27	10	8
Переважні сегменти ринку, на якому працює конкурент	B2B, B2C	B2B	B2B, B2C	B2B, B2C

Закінчення табл. 2.4

1	2	3	4	5
Асортиментні групи	фітінги, рукави високого тиску	гідралічні механізми, насоси, фітінги, рукави високого тиску	гідранти, кріплення, фітінги, рукави низького та високого тиску	гідранти, кріплення, фітінги, рукави низького та високого тиску
Спрямування товарних потоків	Внутрішній ринок (85%) / Експорт (15%)	Внутрішній ринок (70%) / Експорт (30%)	Прямий імпорт (100%)	Прямий імпорт (100%)

*складено автором за даними: [46-48]

Також варто розглянути основних споживачів досліджуваного підприємства. Підприємство працює на сегментах ринку B2B та B2C. Споживачами гідралічних систем у сегменті B2B є підприємства, які здійснюють складання насосного обладнання, а також підприємства, що складають машини. Основними покупцями продукції в сегменті B2B є такі підприємства: ПАТ «Сахгідромаш», ПАТ «Свеський насосний завод», ПАТ «Дніпротяжмаш», ТОВ «Гідросила», ПрАТ «Завод позмашина». У сегменті B2C підприємство реалізує продукцію через канали дистрибуції, якими виступають роздрібні торговельні підприємства по всій території України, які реалізують фітінги та кріпильні механізми, гідралічні вузли для каналізаційних систем, складові елементи для складання насосних станцій (шланги з кріпленнями).

У табл. 2.5 наведено портрет споживача продукції підприємства ТОВ «Здравко».

Таблиця 2.5

Портрет споживача продукції підприємства ТОВ «Здравко»

Критерії портрету споживача	Сегмент ринку B2B	Сегмент ринку B2C
1	2	3
Географія розміщення	Вся територія України	Вся територія України
Споживчі потреби	Для виробничих потреб	Для власного споживання (у домогосподарствах)
Юридичне оформлення	Суб'єкти підприємницької діяльності	Домогосподарства
Середній обсяг замовлення, тис. грн.	200-500	1-3

Закінчення табл. 2.5

1	2	3
Асортимент, який купують	Рукави високого тиску, фітінги, шланги для гідравлічних механізмів	Кріпильні механізми, гідравлічні вузли для каналізаційних систем, складові елементи для складання насосних станцій
Частота повторних покупок	Переважно періодичні замовлення згідно довгострокових контрактів під виробничі програми замовників	1 раз на 2-3 роки, в залежності від потреби

*складено за даними підприємства

Таким чином, на функціонування підприємства впливають ряд факторів макро- та мікрорекетингового середовища. Негативний вплив має фінансова криза, спричинена коронавірусною інфекцією, яка спричинила зменшення рівня споживання продукції у 2 кв. 2020 року. Щодо впливу політико-правового середовища, то найбільші ризики спричиняє фіскальне регулювання, яке виражається у надмірному тиску податкових органів. У 2018-2019 рр. в Україні помічено спадну динаміку обсягу випуску гідравлічних систем. У 2018-2019 рр. відбулося скорочення обсягу виробництва гідравлічних систем на 11,2% до рівня 135 тис. од. Дефіцит пропозиції заповнюється продукцією імпортного виробництва. Усі конкуренти на ринку гідравлічних систем не розподілені географічно. Їх діяльність охоплює усю територію України. Поділ ринку між конкурентами відбувається на основі реалізації їх продукції як у роздрібному сегменті (мережі «Епіцентр», «Леруа Мерлен», інші торговельні підприємства), так і в сегменті B2B. Підприємство працює на сегментах ринку B2B та B2C. Споживачами гідравлічних систем у сегменті B2B є підприємства, які здійснюють складання насосного обладнання, а також підприємства, що складають машини. У сегменті B2C підприємство реалізує продукцію через канали дистрибуції, якими виступають роздрібні торговельні підприємства по всій території України.

2.2 Аналіз цінової стратегії підприємства

Характеризуючи особливості цінової стратегії підприємства ТОВ «Здравко», відмітимо, що важливим елементом є порядок її розробки та організаційні засади її формування. У складі організаційної структури підприємства є комерційний відділ, який здійснює формування загальної стратегії розвитку, розрахованої на 3 роки. Організаційну структуру комерційного відділу та напрями відповідальності працівників підприємства за впровадження цінової стратегії наведено на рис. 2.3.

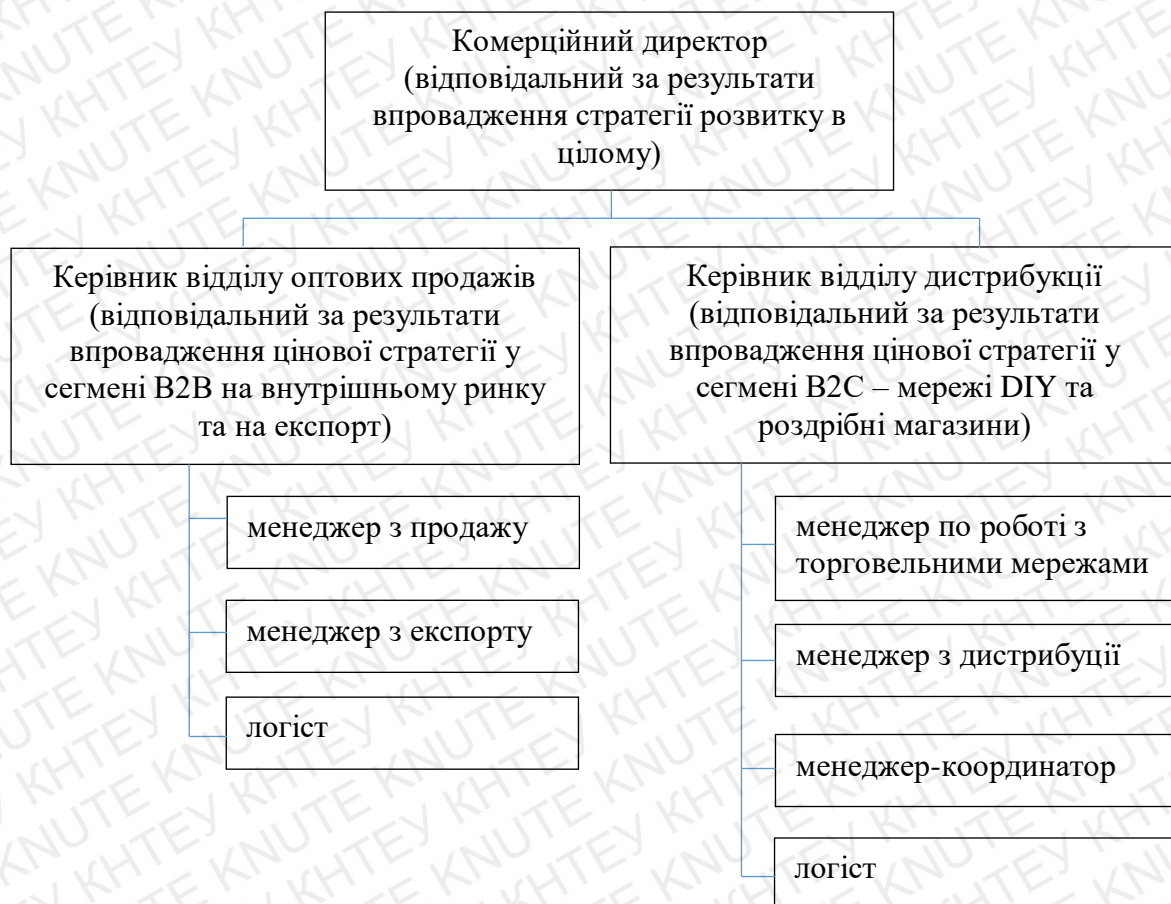


Рис. 2.3. Організаційна структура комерційного відділу та напрями відповідальності працівників підприємства за впровадження цінової стратегії

*складено за даними підприємства

Стратегія розвитку приймається керівництвом та власниками компанії як орієнтир для реалізації політики збуту, просування та ціноутворення та може коригуватися відповідно до зміни ринкових умов. Маркетингова цінова

стратегія підприємства є складовою загальної стратегії розвитку. Основні елементи маркетингової цінової стратегії наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Складові маркетингової цінової стратегії підприємства ТОВ «Здравко»
в залежності від сегментів ринку**

Елемент стратегії	Сегмент ринку B2B		Сегмент ринку B2C	
	Внутрішній ринок	Експорт	Великі роздрібні мережі DIY	Дистрибуція (невеликі роздрібні магазини)
1	2	3	4	5
Місія	стати лідером у виробництві гідравлічних систем високої якості на ринку України			
Стратегічні цілі	зростання обсягів продажу на 10-20% щорічно у сегменті професійного обладнання	зростання присутності на ринку країн СНД (приріст 20-30% щорічно) в усіх сегментах	зростання рівня присутності у економ-сегменті	зростання присутності у середньому та високому ціновому сегменті (конкуренція з німецькими та італійськими виробниками)
Відповідальні за реалізацію	Керівник відділу оптових продажів		Керівник відділу дистрибуції	
Основні стейкхолдери процесу розробки та впровадження стратегії	Власники Директор Комерційний директор Керівник відділу оптових продажів ТОП-менеджмент оптових покупців		Власники Директор Комерційний директор Керівник відділу дистрибуції Категорійні менеджери роздрібних мереж та ТОП-менеджмент магазинів	

*складено за даними підприємства

Формування цінової стратегії підприємства ТОВ «Здравко» на ринку передбачає використання прийомів та методів стратегічного аналізу та планування позиції підприємства у відповідних ринкових сегментах. Розглянемо особливості організаційного механізму формування цінової стратегії на підприємстві ТОВ «Здравко».

Базовим елементом маркетингових цінових стратегій є використання підходу щодо встановлення цін на різних сегментах ринку. Підприємство ТОВ «Здравко», реалізуючи продукцію промислового та споживчого призначення у сегментах B2B та B2C, не притримується універсального підходу до ціноутворення, а використовує комбінування наступних підходів до формування цін: встановлення цін за підходом «витрати+» з орієнтацією на оптимізацію маржі; встановлення демпінгових цін на деякі види продукції; встановлення конкурентних цін з метою проникнення на ринок (експортні ціни).

Кожен з наведених підходів використовується для визначеної групи продукції та сегменту споживачів. Використання кожного підходу в рамках окремих номенклатурних груп на підприємстві наочно проілюстровано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Формування підприємством ТОВ «Здравко» цінових стратегій
в розрізі окремих товарних груп**

Сегмент ринку	Підхід до встановлення цін, що використовується підприємством	Особливості використання підходу
1	2	3
Внутрішній ринок B2B	встановлення оптових цін за методологію «Витрати+»	Підприємство ТОВ «Здравко» є унікальним виробником ряду видів гідравлічного обладнання, яке використовується у промисловості. Оптові клієнти (виробничі підприємства, водоканали та ін.) орієнтовані на великі оптові поставки. Узгодження інтересів при затвердженні цін відбувається на основі цільової маржі ТОВ «Здравко» – 35-40% від повної собівартості продукції. Результуюча оптова ціна з урахуванням доставки є на 5-10% нижчою порівняно з цінами імпортованих аналогів.

Закінчення табл. 2.7

1	2	3
Експортний ринок B2B	Встановлення демпінгових цін з метою входження на ринок	Підприємство обрало курс на проникнення в сегмент гідравлічного обладнання країн СНД. За наявності допоміжного та побічних виробництв собівартість виробництва є відносно нижчою порівняно з конкурентами. Це обумовлює можливості входження на ринки сусідніх держав для ТОВ «Здравко» з цікавими ціновими пропозиціями
B2C роздрібні мережі DIY	встановлення конкурентних цін для покриття максимального кола споживачів	Підприємство ТОВ «Здравко», маючи власну виробничу базу, а також доступ до дешевих комплектуючих, має змогу здійснювати поставки продукцію за цінами економ-сегменту в мережі DIY. Кінцева ціна, по якій мережі DIY та роздрібні торговельні магазини здійснюють закупівлю продукції, регулюється показником знижки від роздрібною ціни – 30-35%. Результуюча роздрібна ціна перебуває в межах конкурентного цінового діапазону. Специфіка роботи у сегменті DIY також обумовлюється наявністю певної складської програми. У сегменті невеликих роздрібних магазинів підприємство не несе зобов'язань по складській програмі, а тому може пропонувати тут ціни на 5-10% нижче порівняно з великими торговельними мережами
B2C невеликі роздрібні магазини	встановлення конкурентних цін для покриття максимального кола споживачів	

*складено за даними підприємства

Як бачимо з табл. 2.7, досліджуване підприємство намагається використовувати оптимальні варіанти ціноутворення на ринку, орієнтуючись максимально на усі можливі сегменти. Тобто, для кожної номенклатурної групи, що її реалізує ТОВ «Здравко», існують певні умови функціонування ринку даного товару. Підприємство може зайняти на ринку певне місце лише за умови пропозиції цікавих цінових умов, умов оплати за товари, або ж самих параметрів якості товару.

Для детальнішого аналізу цінової стратегії підприємства на ринку побудуємо матрицю SPACE-аналізу цінових підходів за окремими ринками та товарними сегментами (табл. 2.8). Як видно з матриці SPACE, використання підприємством ТОВ «Здравко» різних підходів до формування цін на ринку має

своїм наслідком різні результати. Основним критерієм – результатом цінової стратегії – в табл. 2.8 є середньорічний темп приросту реалізації продукції за умови використання різних цінових стратегій. Також, на рівень дієвості формування обраної цінової стратегії впливає і рівень конкурентної боротьби на певному ринку. У табл. 2.8 даний показник оцінюється за кількістю підприємств-конкурентів (торговельних марок), чиї товари представлені на відповідному ринку.

Таблиця 2.8

Матриця SPACE –аналізу підходів до формування цін за критерієм зростання обсягу продажів підприємством ТОВ «Здравко»

Сегменти ринку	Кількість підприємств-конкурентів на сегменті ринку	Обраний підхід до встановлення цін	Засоби реалізації обраного підходу в ціноутворенні	Середні темпи росту обсягу продажу ТОВ «Здравко» на ринку в обраному товарному сегменті, %
Внутрішній ринок B2B	3	Оптимізація маржі відносно повної собівартості	Оптимізація націнки (маржі) на продукцію різних номенклатурних груп (пропорційно до виробничої собівартості)	+8,6
Експортний ринок B2B	6	Демпінгові ціни	Оптимізація витрат виробництва	+3,5
B2C роздрібні мережі DIY	11	Конкурентні ціни + складська програма	Оптимізація розміру знижки для вирівнювання відпускної ціни на мережі DIY	+12,3
B2C невеликі роздрібні магазини	8	Кокнурентні ціни	Оптимізація націнки по відношенню витрат виробництва	+9,9

*складено за даними підприємства

Якщо порівняти між собою конкурентні параметри ринку та показники приросту обсягів реалізації за окремими підходами до формування цін, то отримаємо матрицю МакКінсі, що характеризує профіль позиціонування сформованих ТОВ «Здравко» цінових стратегій у площині «цінова стратегія-сегмент ринку» (рис. 2.4).

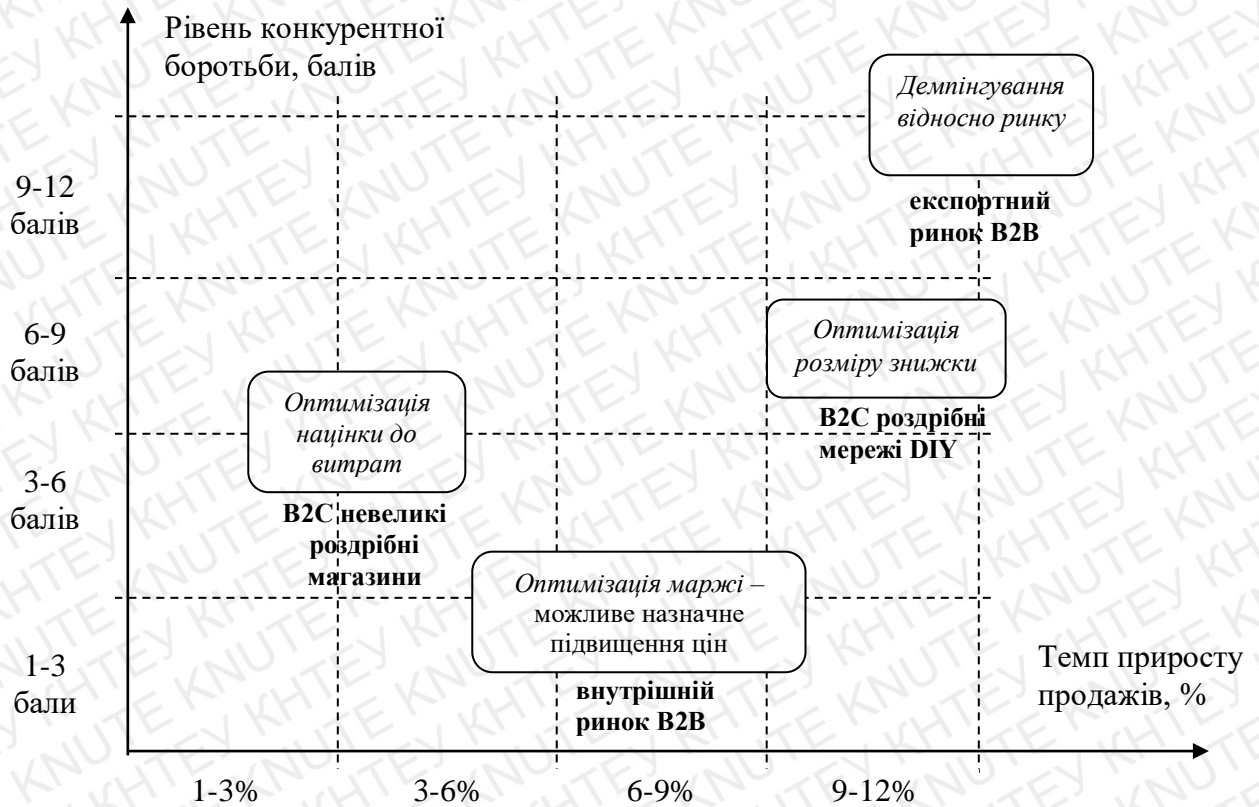


Рис. 2.4. Матриця МакКінсі профілю позиціонування сформованих ТОВ «Здравко» підходів до формування цін у площині «цінова політика-сегмент ринку»

*складено за даними підприємства

На основі рис. 2.4 можемо сформулювати наступні висновки:

1. Побудова цінової стратегії проникнення на сегмент ринку «внутрішній ринок B2B» передбачає використання підприємством ТОВ «Здравко» підходу до оптимізації маржі по відношенню до витрат виробництва. Воно може зменшувати виробничу собівартість на рівень накладних (постійних) витрат за рахунок зростання партії замовлень від оптових

споживачів.

2. Побудова цінової стратегії проникнення на сегмент ринку «експортний ринок B2B» має високий результат у формі швидкого зростання обсягу реалізації навіть за посиленої конкурентної боротьби. Підприємство ТОВ «Здравко» під тиском конкурентів змушене використовувати ціновий демпінг в торгівлі продукцією даного сегменту. Воно укладає угоди з дистрибуторами-нерезидентами (які реалізують продукцію на території країн СНД – Росія, Білорусія, Казахстан), які передбачають значні оптові знижки, з одного боку, але з іншого – забезпечують стабільні обсяги попиту на товари ТОВ «Здравко».

3. У сегменті ДІУ підприємству доводиться вступати в цінову боротьбу з китайськими виробниками. Китайські вироби за рівнем їх відпускних цін на території Китаю (EXW) є значно дешевшими порівняно з відпускними цінами на ТОВ «Здравко», однак існує ряд об'єктивних факторів, які значно здорожують продукцію китайського виробника при транспортуванні їх на територію України:

- значне транспортне плече, логістичні витрати сильно підвищують собівартість продукції при транспортуванні її з Китаю;
- високі транспортні витрати зумовлені також специфікою транспортування – продукція має перевозитися у спеціальних контейнерах, з особливими умовами догляду під час перевезення;
- високі митні тарифи на імпорт продукції промислового та подвійного призначення.

Наведені фактори зумовлюють ситуацію, при якій ТОВ «Здравко» займає стабільно стійке становище на ринку в сегменті ДІУ. Це дозволяє йому за рахунок знижок для торговельних мереж утримувати свою частку ринку в даному сегменті.

4. В процесі реалізації продукції у сегменті «B2C невеликі роздрібні магазини» в локаціях збуту гідравлічних систем на сьогодні існує серйозна конкуренція з китайськими (по ціні) та європейськими (по якості) виробниками.

Але, враховуючи невисоку собівартість порівняно з вартістю продукції конкурентів після її доставки та митного очищення в Україні, ТОВ «Здравко» має можливість встановлювати ціни на 5-10% нижчі, що є привабливим для усіх учасників ринку.

Для детальнішої характеристики стратегії ціноутворення на підприємстві проаналізуємо склад та структуру складових формування ціни для всієї товарної продукції, яка випускалась у 2015-2019 рр.

Складові формування ціни на реалізовану продукцію відображають співвідношення рівня доходів від реалізації та рівня витрат на виробництво продукції. Результуючим показником, що відображає структуру формування ціни, є рівень націнки, який розраховується як визначний ціновою політикою відсоток надбавки на сукупні витрати. Розрахунки наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка основних показників, що характеризують результат ціноутворення на продукцію ТОВ «Здравко» за 2015-2019 рр., тис. грн.

Показники	Формула	Період					Відхилення			
		2015	2016	2017	2018	2019	2019/2015		2019/2018	
							Абс, +/-	Відн., %	Абс, +/-	Відн., %
Виробничі витрати (прямі та непрямі)	Вв	160497	168543	172874	181922	201478	40981	25,5	19556	10,7
Накладні витрати	Нв	4748	4090	5406	6211	7105	2357	49,6	894	14,4
Сукупні виробничі витрати (повна собівартість)	СВ = Вв + Нв	165245	172633	178280	188133	208583	43338	26,2	20450	10,9
Сума націнки, комерційний дохід	Н	76343	83036	84505	81462	92194	15850,5	20,8	10732,1	13,2
Обсяг реалізації	ОР = СВ + Н	241588	255669	262785	269595	300777	59188,5	24,5	31182,1	11,6
Рівень націнки середній, %	РНс = Н / СВ x 100%	46,2	48,1	47,4	43,3	44,2	-2,0	-	0,9	-

*складено за даними підприємства (Додаток А)

У 2019 році проти 2015 року рівень націнки на всю продукцію, яка продавалась, скоротився на 2,0%, при цьому обсяги сукупних виробничих витрат зросли на 26,2%, а обсяг реалізації – на 24,5%. У 2019 році порівняно з 2018-м роком середній рівень націнки збільшився на 0,9%, що було можливим переважно за рахунок оптимізації виробничих витрат підприємства.

Середній рівень націнки за 2015-2019 рр. по всій товарній номенклатурі проілюстровано на рис. 2.5.

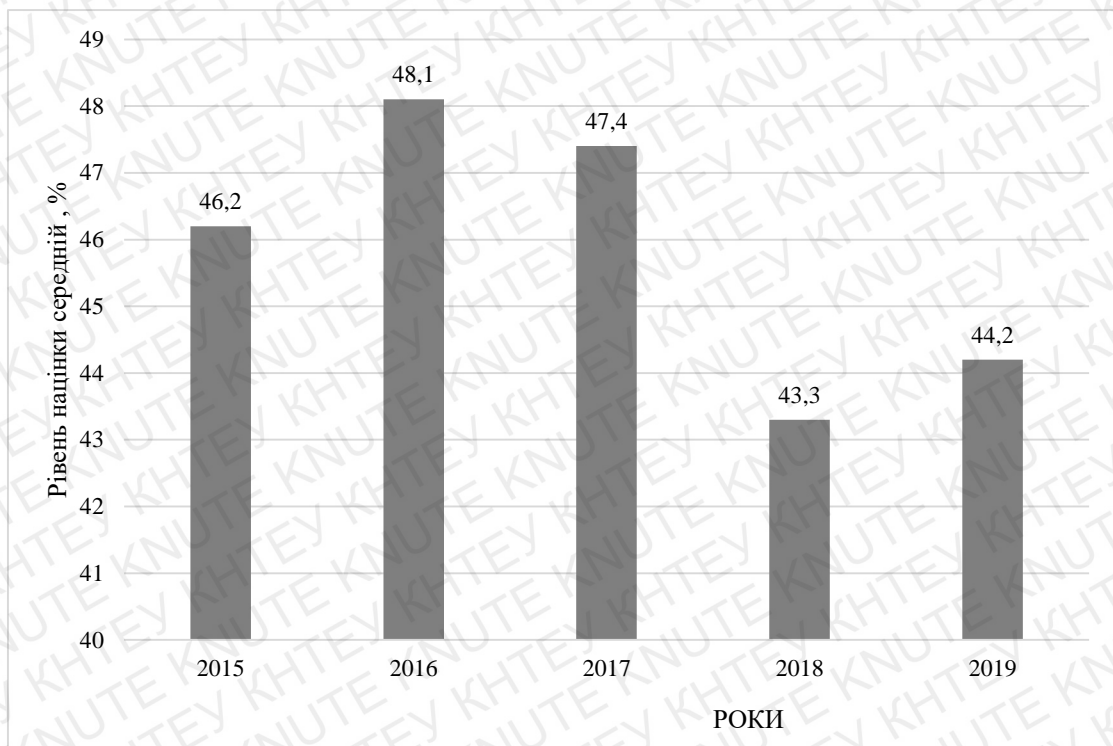


Рис. 2.5. Динаміка середнього рівня націнки на продукцію ТОВ «Здравко» за 2015-2019рр., %

*складено за даними підприємства

Як свідчать дані табл. 2.8 та рис. 2.5, рівень середньої націнки на весь номенклатурний ряд продукції підприємства не мав однозначної тенденції та коливався в межах 43-48% упродовж 2015-2019 рр. Основними чинниками формування ціни були ринковий попит та обсяги виробничих витрат.

Таким чином, проведений аналіз формування цінової стратегії на підприємстві ТОВ «Здравко» дозволив виявити особливості формування цін при реалізації продукції на ринку. Досліджуване підприємство намагається

використовувати оптимальні стратегії ціноутворення на ринку, орієнтуючись на усі можливі сегменти ринку. Формування цінової стратегії підприємства ТОВ «Здравко» на ринку передбачає використання прийомів та методів стратегічного аналізу та планування позиції підприємства у відповідних ринкових сегментах. ТОВ «Здравко», реалізуючи продукцію промислового та споживчого призначення у сегментах B2B та B2C, не притримується універсального підходу до ціноутворення, а використовує комбінування наступних підходів до формування цін: встановлення цін за підходом «витрати+» з орієнтацією на оптимізацію маржі; встановлення демпінгових цін на деякі види продукції; встановлення конкурентних цін з метою проникнення на ринок (експортні ціни). Рівень середньої націнки на весь номенклатурний ряд продукції підприємства не мав однозначної тенденції та коливався в межах 43-48% упродовж 2015-2019 рр. Основними чинниками формування ціни був ринковий попит та обсяги виробничих витрат. Використання різних підходів до формування маркетингової цінової стратегії все ж таки потребує певної її систематизації та перегляду, виходячи з нових умов функціонування ринку, з якими підприємство зіткнулося у 2020 році. Основними викликами для роботи підприємства, які має враховувати оптимальна цінова стратегія, є посилення конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також пошук нових способів оптимізації виробничих витрат.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ЗДРАВКО»

3.1. Розробка цінової стратегії підприємства

Визначення напрямків покращення формування цінової стратегії підприємства ТОВ «Здравко» передбачає роботу в напрямку пошуку резервів зростання ефективності окремих інструментів маркетингу для оптимізації просування товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Формування резервів удосконалення управлінських рішень щодо розробки цінової стратегії підприємства передбачає пошук альтернатив розвитку ціноутворення та політики позиціонування продукції.

Основними резервами розвитку ціноутворення на досліджуваному підприємстві є формування сітки привабливих цін для різних категорій покупців. Розробка даної сітки передбачає градацію покупців за критеріями обсягу реалізації, умов платежу (надання товарного кредиту, передплата), наявності ексклюзивних умов поставки тощо. Забезпечення росту ефективності цінової стратегії також вимагає перегляду цінового позиціонування продукції в різних товарних і споживчих сегментах.

Розглянемо резерви встановлення цінових дисконтів виходячи з планової еластичності попиту на середній рівень цін продукції.

Визначаючи встановлення цінових дисконтів, слід пам'ятати наступне:

- цінова стратегія підприємства є невіддільною складовою загальної системи управління;
- метою оптимізації цінової стратегії є оптимізація співвідношення між максимально можливим рівнем потенційної доходності та часткою підприємства на ринку (підприємство не може значно підвищувати свої ціни для максимізації прибутку, оскільки це призведе до втрати попиту на ринку і економічного дефолту);

- здійснювати оптимізацію цінової стратегії доцільно виходячи з тенденцій розвитку потенційного попиту та формування оптимального товарного асортименту (структури реалізації товарів з найвищою торговельною надбавкою).

На основі проведеного статистичного аналізу коливання обсягів реалізації підприємства на ринку визначено наступні ринкові характеристики попиту на окремі групи товарів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Показники можливої реакції попиту споживачів на альтернативні варіанти цінової стратегії ТОВ «Здравко»

Товарні групи	Політика дисконту		Політика підняття цін	
	Діапазон зниження цін, %	Діапазон зростання виручки при зниженні цін, %	Діапазон зростання цін, %	Діапазон зниження виручки при зростанні цін, %
	Дзнц	Дзрв	Дзрц	Дзнв
Фітінги	1,00	1,30	1,00	0,70
аксесуари для пожежних систем	1,00	1,50	1,00	0,90
шланги та кріплення до них	1,00	0,90	1,00	1,20
деталі до систем високого тиску	1,00	0,30	1,00	0,85

*дані отримані від комерційного відділу підприємства

В процесі оптимізації цінової стратегії ТОВ «Здравко» необхідно враховувати специфічні умови, притаманні діяльності досліджуваного підприємства. Оптимізація цінової стратегії ТОВ «Здравко» визначається наступними особливостями:

1. Об'єктом цінової стратегії ТОВ «Здравко» виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів – націнка. Саме цей елемент характеризує ціну продукції, що пропонується покупцям.

Переважну частину роздрібної ціни реалізації товарів складає виробнича складова, тобто ціна виробника. ТОВ «Здравко» безпосередньо може впливати

на рівень ціни (в процесі управління виробничими процесами та оптимізації витрат). Рівень даного впливу може бути значним. Мінімізація виробничих витрат можлива за рахунок проведення маркетингових заходів, спрямованих на постачальників сировини, матеріалів та енергоносіїв.

2. Постачальники підприємства повністю самостійні в питанні встановлення рівня ціни на матеріали. На відміну від них, ТОВ «Здравко» є самостійним у встановленні розміру націнки, який складає, як правило, до 50 % від виробничої собівартості прожукції. Тому, цінова стратегія ТОВ «Здравко» має орієнтуватися як на маркетинговий вплив на постачальника, так і на маркетинговий вплив на покупця.

Незважаючи на високий рівень взаємозалежності, цінова стратегія постачальників та ТОВ «Здравко» має незалежний характер. При низькому рівні ціни постачальників може бути сформований високий рівень націнки та навпаки.

3. У процесі встановлення відпускних цін ТОВ «Здравко» є обмеженим в своїй ціновій поведінці великою кількістю факторів.

Якщо постачальник встановлює ціну реалізації в діапазоні «собівартість виробництва – попит покупців», то ТОВ «Здравко» вимушене враховувати не тільки рівень своїх витрат на виробництво продукції, але й споживчий попит.

4. Виробнича програма постачальників продукції ТОВ «Здравко» охоплює обмежену кількість видів продукції, що визначає можливість обґрунтування рівня ціни з кожного окремого виду матеріалу (монотоварна цінова стратегія).

ТОВ «Здравко» здійснює реалізацію, як правило, більшої кількості видів та різновидів товарів. Широта та глибина товарного асортименту обумовлює використання політоварної цінової стратегії, при якій рівень торгової надбавки диференціюється не за товарами, а за асортиментними групами та комплексами товарів.

5. У процесі формування цінової стратегії підприємству ТОВ «Здравко» необхідно бути готовим до зростання цін закупівлі сировини, матеріалів,

енергоносіїв. Цей ризик обмежує умови для проведення гнучкої політики, а також має бути врахованим при розробці цінової стратегії підприємства ТОВ «Здравко».

6. У процесі формування цінової стратегії ТОВ «Здравко» на відміну від багатьох своїх конкурентів на ринку не може швидко змінювати профіль своєї діяльності, переходити до реалізації інших товарів в разі несприятливих змін кон'юнктури окремих сегментів споживчого ринку.

Це визначає необхідність в практиці роботи ТОВ «Здравко» стратегії ціноутворення, орієнтованої на виживання, збереження ринку збуту. Ця стратегія на досліджуваному підприємстві має підкріплюватися заходами із стимулювання збуту.

Виходячи з наведених вище особливостей цінової стратегії ТОВ «Здравко» доцільним є використання окремих стратегічних напрямків оптимізації ціни, які визначаються наступним чином:

- оцінюється можливість зниження цін, тобто цінового демпінгу (умовно позначимо даний показник як R_d , де $R_d = D_{зрв} / D_{знц}$);
- оцінюється можливість підняття цін, тобто удорожчання товарів для кожної товарної групи (умовно позначимо даний показники як R_u , де $R_u = D_{знв} / D_{зрц}$);
- якщо $R_u > 1$, то при оптимізації слід виходити лише з можливості використання стратегії дисконту, якщо ж $R_u < 1$, то необхідно перейти до наступного етапу;
- у випадку, якщо $R_d > R_u$, то вибираємо стратегію дисконту, і навпаки (якщо $R_d < R_u$, то вибираємо стратегію удорожчання);
- для визначення ефекту (%) зміни ціни при проведенні оптимізації цін необхідно знайти різницю: $\Delta P = R_u - R_d$ («+» – позитивний ефект від удорожчання, «-» – позитивний ефект від зниження цін);
- необхідний рівень зміни ціни у % визначається як добуток $\Delta P * \Delta Ц$, де $\Delta Ц$ – можливе коливання ціни (скринінговий ціновий діапазон від 2 до 3 %).

Графічно основні показники оптимізації цінової стратегії для ТОВ «Здравко» наведено нижче на рис. 3.1.

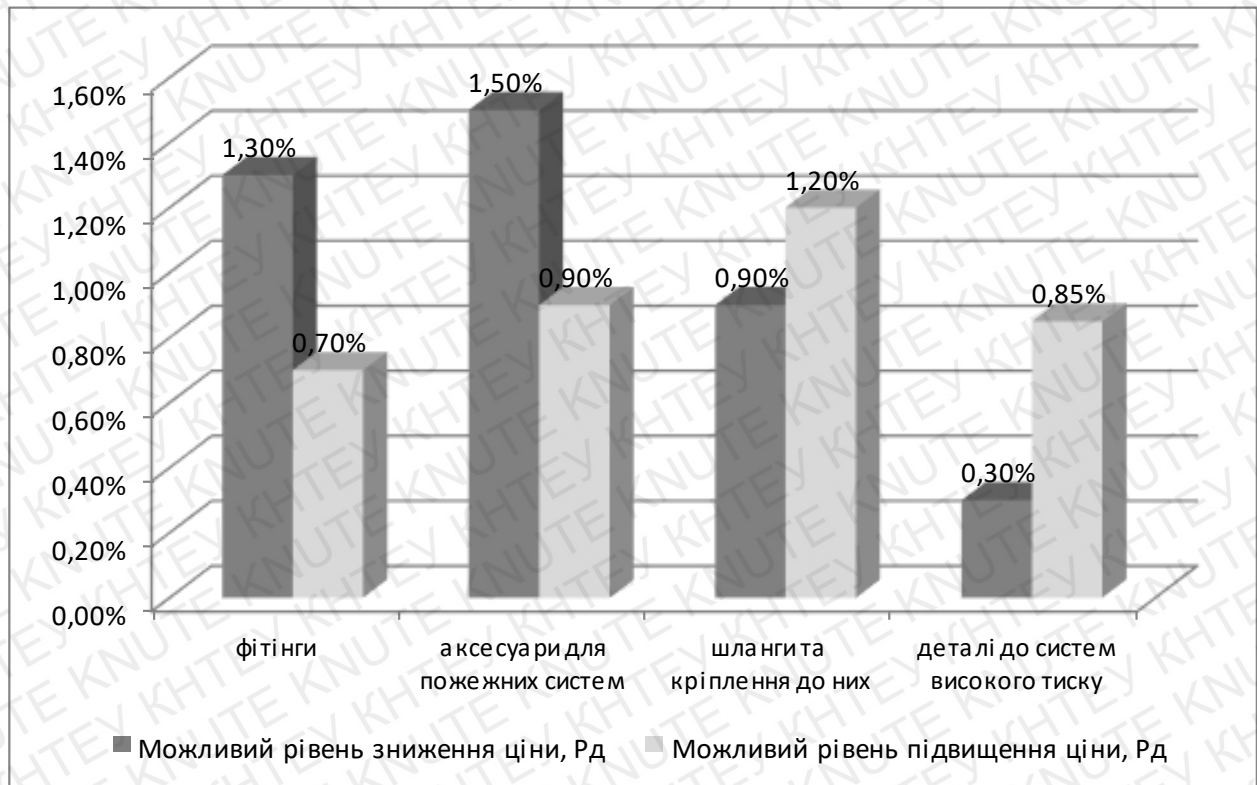


Рис. 3.1. Показники оптимізації цінової стратегії «Здравко» на 2021 р.

*складено автором

Як свідчать наведені на рис. 3.1. дані, оптимізувати цінову стратегію за напрямком дисконту можна в розрізі наступних товарних груп: «фітінги» та «аксесуари для пожежних систем».

Оптимізація цінової стратегії за напрямком удорожчання товару можлива в розрізі наступних товарних груп: «шланги та кріплення до них», «деталі до систем високого тиску».

Проводячи оптимізацію цінової стратегії, важливо знати, в яких межах можна підвищувати або знижувати ціни, досягаючи при цьому бажаного ефекту. Такий процес називається ціновим скринінгом. Межі цінового скринінгу, як свідчить практика, прямо прив'язані до двох основних факторів: фактичного рівня доходності / надбавки та специфіки товару (попиту на товар). Так, в продукційній промисловості рівень цінової надбавки є відносно високим, внаслідок чого оптимальні межі цінового скринінгу можливі від 20-30% до 50-

60%. У процесі реалізації продукції межі цінового скринінгу досягають від 25% до 300% (в залежності від умов торгівлі, специфіки товару, умов домовленостей тощо).

Таким чином, виходячи з умов роботи підприємства ТОВ «Здравко» на ринку, для нього є можливим позиціонування в ціновому сегменті на рівні 3-4%, що не призведе до втрат економічних вигод в майбутньому та збільшить обсяги доходності. Нові оптимальні рівні цін на окремі товарні групи наведені в Додатку Б. Варто відмітити, що зростання або спадання ціни відбуватиметься лише в частині торговельної націнки (доходності), не відбиваючись при цьому на собівартості закупленої та реалізованої продукції. Як видно з Додатку Б, нами визначено резервні можливості щодо коригування ціни за рахунок зміни рівня націнки на окремі товарні групи.

Вибір формування цінової стратегії для досліджуваного підприємства доцільно сформулювати на основі розробки стратегій позиціонування одночасно за декількома напрямками: за ціною; за вибором кінцевого споживача; за характеристиками товару. Такий вибір цінової стратегії зумовлений передумовами, що наведені на рис. 3.2.

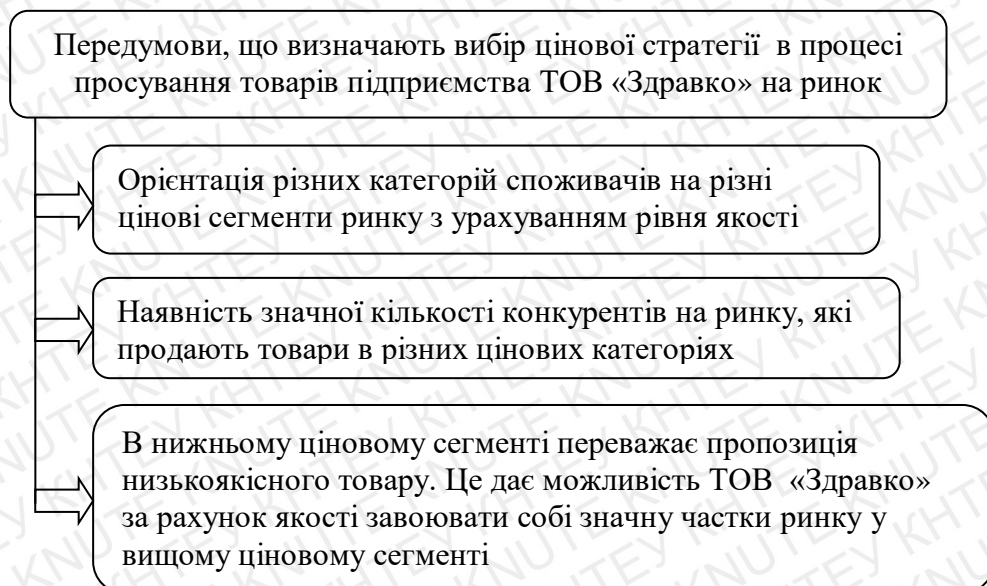


Рис. 3.2. Передумови, що визначають вибір стратегії позиціонування для ТОВ «Здравко»

*складено автором

Як свідчить рис. 3.2, вибір напрямків застосування цінових стратегій на підприємстві ТОВ «Здравко» підкріплюється низкою передумов. Головною з них є орієнтація різних категорій споживачів на різні цінові сегменти ринку з урахуванням рівня якості товару. Ціна на ринку – це один з найбільш визначальних факторів вибору товару в нижньому цінового сегменті.

Основні напрямки реалізації цінової стратегії для підприємства ТОВ «Здравко» наведено на рис. 3.3.

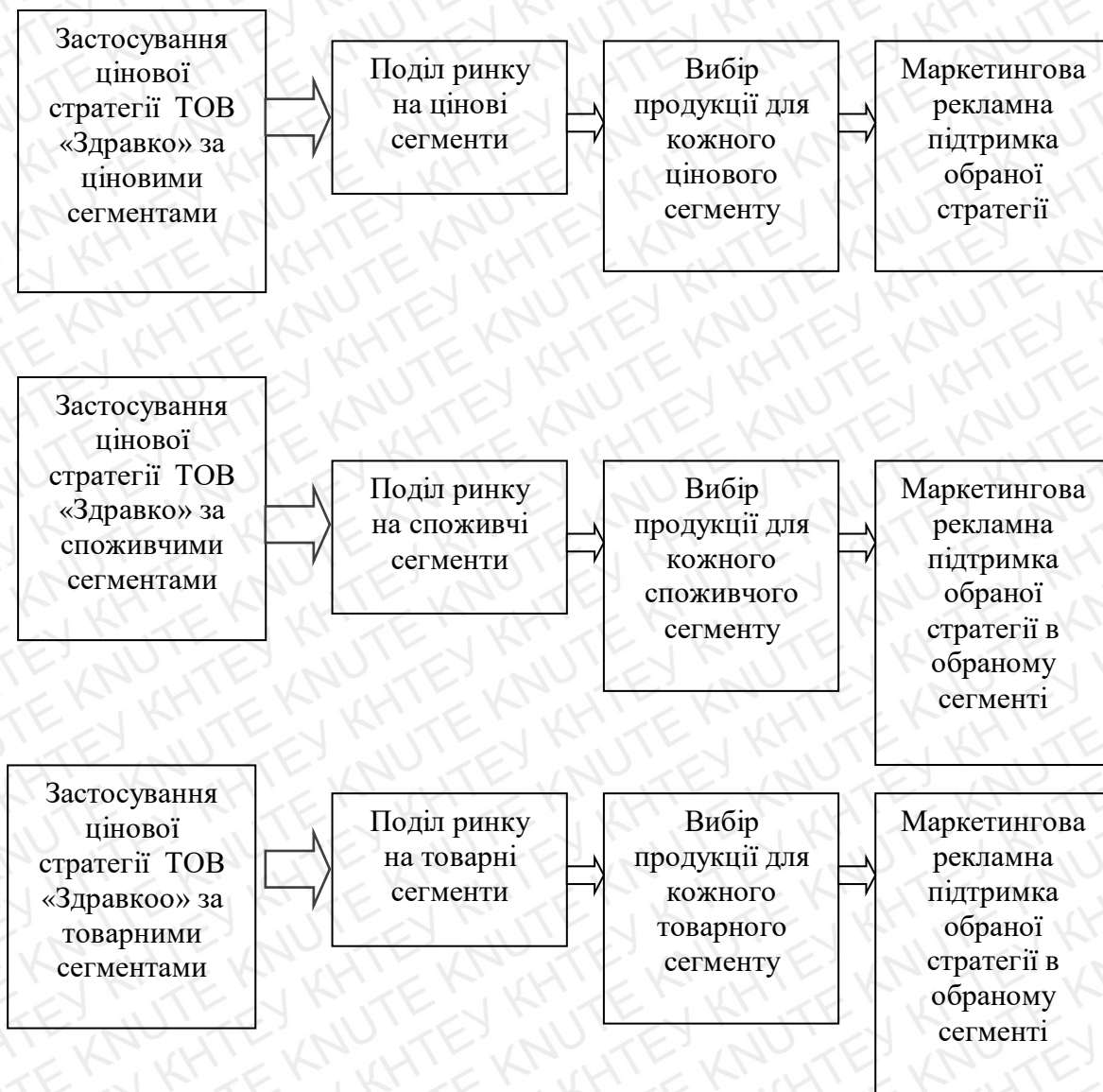


Рис. 3.3. Напрямки реалізації застосування цінової стратегії для підприємства ТОВ «Здравко» у 2021 році

*складено автором

Так, в сегменті продукції з ціновим діапазоном в сегменті «економ» присутня продукція порівняно однакової якості, яка є стандартизованою і виготовлена за економ-технологіями. Поява в цьому сегменті нового продукту, який значно перевершує своїх конкурентів за якісними характеристиками, дає можливість значно збільшити частку ринку підприємству ТОВ «Здравко».

Деталізуємо кожен обраний напрямок цінової стратегії.

Як було вже зазначено вище, залежно від пропонованої ціни на ринку формується різний характер споживчого попиту. Тому для цінового позиціонування доцільно продуктивний ряд продукції, який реалізується ТОВ «Здравко», ранжувати за ціновими діапазонами. З цією метою визначимо середні ціни на товарний ряд підприємства. Результати розрахунків наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Визначення середніх цін на продукцію ТОВ «Здравко» (2020 рік)

Товарна позиція продукції	Обсяг продажу за 1 півр. 2020 р., тис.од	Виручка від реалізації у 1 півр. 2020, тис.грн	Ціна реалізації, грн/од.
А	Б	В	Г = В / Б
Муфта до рукава високого тиску 2К-М	472	22634	48
Кріплення до рукава високого тиску 2К-М	172	25867	150
Шайба до рукава високого тиску	1865	19400	10
Манжет гідравлічний	143	6467	45
Манометр високого тиску одноконтурний	99	16167	164
Двоконтурний манометр високого тиску	124	19400	156
Кріплення гідрантів	194	4850	25
Втулки гідравлічних механізмів	261	8083	31
Втулки з'єднувальні	202	6467	32
Кріплення шлангів	55	4850	88
Дрібні запчастини	970	14550	15
Інші товари	152	12933	85
<i>Разом</i>	<i>4709</i>	<i>161 668</i>	<i>62</i>

*складено автором

На основі даних табл. 3.2 можемо перейти до виокремлення окремих цінових сегментів продукції, що реалізуються ТОВ «Здравко». Відповідно до визначення цінових сегментів також розрахуємо для кожного сегменту фактичну частку ринку, яка спостерігалася у 2021 році. Результати розрахунків наведено в табл. 3.3 та на рис. 3.3.

Таблиця 3.3

**Визначення цінових сегментів продуктової лінійки ТОВ «Здравко»
та частки ринку для кожного сегменту**

Цінові сегменти	Фактичний обсяг продажу, тис.од	Виручка, тис.грн	Середня ціна по сегменту, грн/од.	Частка цінового сегменту, %
А	В	С	Д	$E = \frac{V_i}{\sum V}$
Нижній ціновий сегмент від 10 до 60 грн/од.	4107	82451	20,1	51
Середній ціновий сегмент від 60 до 110 грн/од.	207	17783	85,8	11
Верхній ціновий сегмент від 110 грн/од. і вище	395	61434	155,5	38
Разом	4709	161668	34,3	100

*складено автором

На основі проведених розрахунків можемо перейти до безпосереднього цінового позиціонування продуктової лінійки підприємства у 2021 році. Для цього необхідно врахувати окремі напрямки позиціонування – ціна (сегменти вже виділено, рис. 3.4), споживач (поділ на споживчі сегменти в залежності від ціни), товарні характеристики (залежить від позиціонування по ціні та споживчому сегменту).

В 2021 році доцільно здійснити позиціонування товарної лінійки підприємства в трьох основних споживчих сегментах:

- сегмент роздрібного покупця або DIY (реалізація продукції нижнього цінового діапазону через роздрібні мережі);



Рис. 3.4. Частки ринку окремих цінових сегментів продуктової лінійки продукції ТОВ «Здравко»

*складено автором

- сегмент дистрибуції (реалізація продукції середнього цінового діапазону безпосередньо через спеціалізовані магазини);
- сегмент B2B (реалізація продукції верхнього цінового діапазону для потреб промислових споживачів).

Як бачимо з наведено вище матеріалу, в цілому цінове позиціонування для підприємства співпадає зі специфікою формування споживчих сегментів. Роздрібний споживчий сегмент споживає переважно недорогі товари відносно стабільної якості. Зважаючи на особливу якість продукції ТОВ «Здравко» існує можливість значного збільшення обсягів продажу в цьому сегменті. Щодо двох інших споживчих сегментів, то у 2021 році їх обсяги прогнозуються як незмінні.

Характеризуючи позиціонування продуктової лінійки ТОВ «Здравко» за товарними характеристиками, можна представити його у вигляді табл. 3.4.

За результатами позиціонування товарної лінійки можна скласти прогнозу карту позиціонування, з якої буде видно переміщення продукції ТОВ

«Здравко» відносно основних сегментів ринку за параметрами ціна-якість – обсяг продажу товару.

Таблиця 3.4

Позиціонування продуктової лінійки ТОВ «Здравко» за товарними характеристиками

Ціновий сегмент	Спожичий сегмент	Товарний сегмент
Нижній ціновий діапазон	→ Роздрібна торговельна мережа (супермаркети, гіпермаркети)	→ Недорога продукція з покращеними експлуатаційними характеристиками: Муфта до рукава високого тиску 2К-М Кріплення до рукава високого тиску 2К-М Шайба до рукава високого тиску Манжет гідравлічний
Середній ціновий діапазон	→ Спеціалізовані магазини (дистрибуція)	→ Продукція з додатковими властивостями під брендом «Здравко»: Манометр високого тиску одноконтурний Двоконтурний манометр високого тиску Кріплення гідрантів Перчатки Втулки з'єднувальні
Верхній ціновий діапазон	→ Сегмент B2B	→ Продукція для промислових споживачів: Кріплення шлангів Дрібні запчастини Інші товари

*складено автором

В табл. 3.4 наведено варіанти позиціонування товарної лінійки підприємства на ринку за параметрами ціни і споживчого сегменту. Пропонується здійснювати просування продукції нижнього цінового діапазону в споживчому ціновому сегменту роздрібних торговельних мереж. В цей сегмент має реалізовуватися продукція «муфта до рукава високого тиску 2К-М», «кріплення до рукава високого тиску 2К-М», «шайба до рукава високого тиску» та «манжет гідравлічний по цінам в діапазоні» від 40 до 60 грн./од. Реалізація має здійснюватися на такі торговельні мережі: «Епіцентр», «Леруа Мерлен», «Агронат».

Продукція середнього цінового діапазону від 60 до 110 грн/од буде просуватися на об'єкти (здійснення ремонтів у забудовах та технічних приміщеннях на виробництві, а також у житлових комплексах та комерційній нерухомості). До цієї товарної лінійки відноситься продукція «Манометр високого тиску одноконтурний», «Двоконтурний манометр високого тиску», «Кріплення гідрантів» та «Втулки з'єднувальні».

Позиціонування ТОВ «Здравко» за параметрами «ціна -якість» у 2020 році наведено на рис. 3.5.

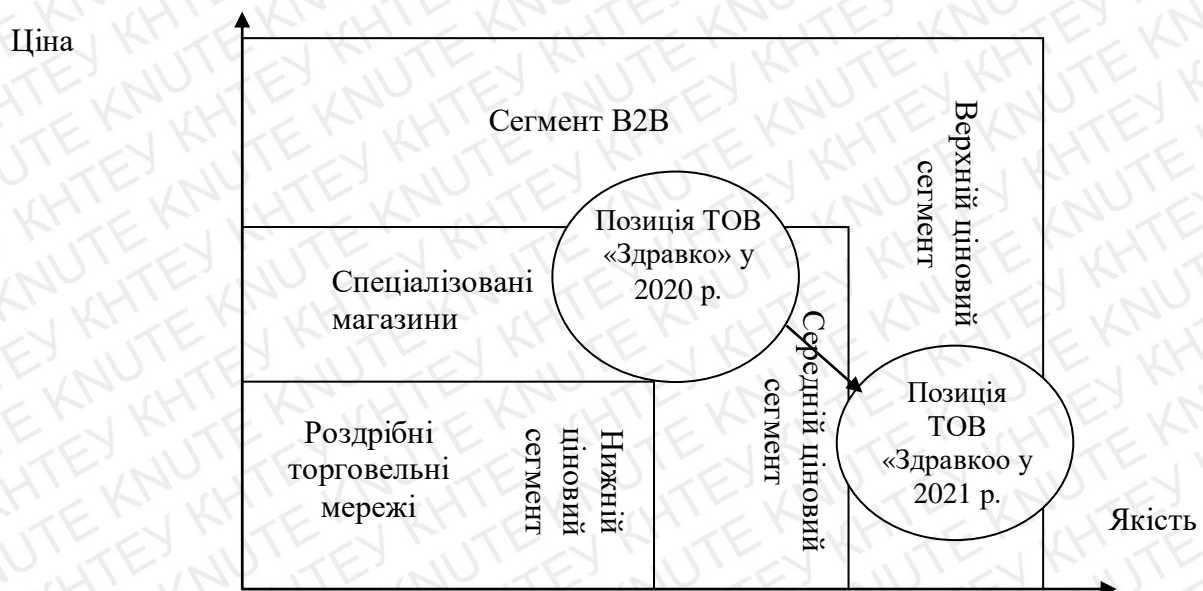


Рис. 3.5. Позиціонування ТОВ «Здравко» у 2020 році за параметрами «ціна -якість»

*складено автором

Позиціонування ТОВ «Здравко» за параметрами «ціна –обсяги продажу» у 2021 році наведено на рис. 3.6.

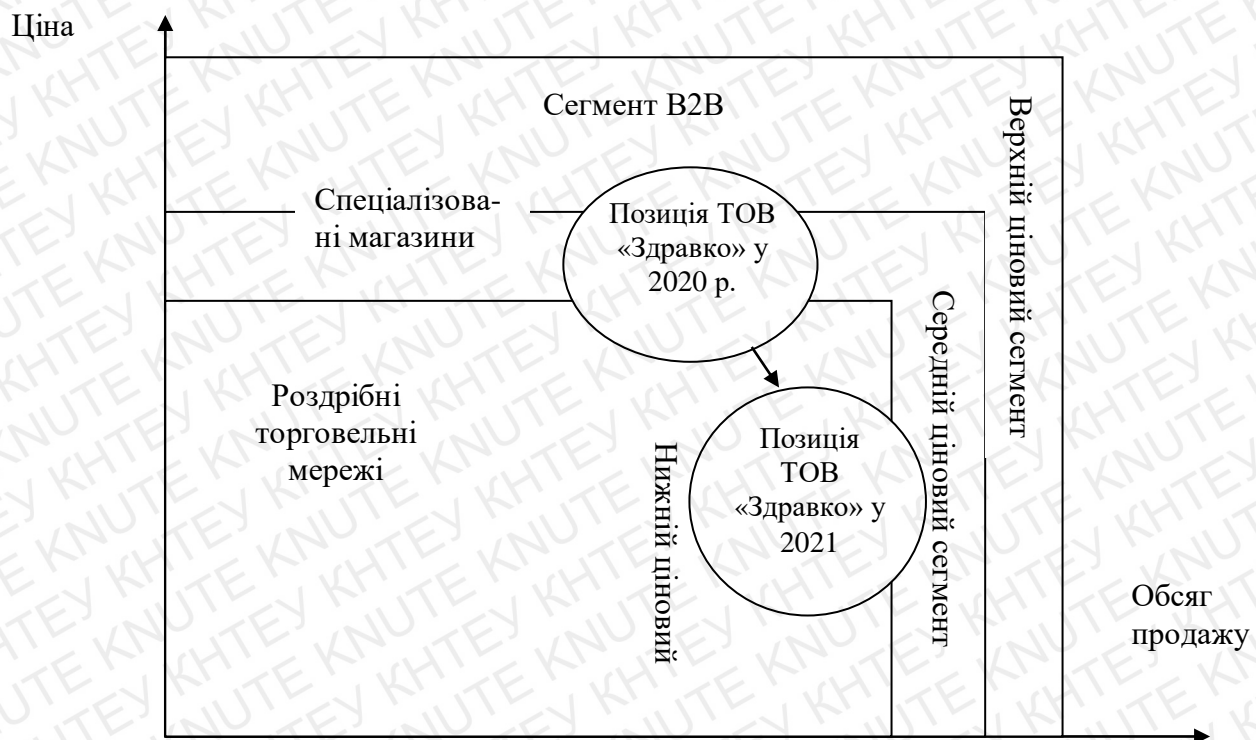


Рис. 3.6. Позиціонування ТОВ «Здравко» у 2021 році за параметрами «ціна - обсяг продажу»

*складено автором

Як бачимо з рис. 3.5-3.6, позиціонування ТОВ «Здравко» у 2021 році зміститься в сторону сегменту роздрібних торговельних мереж. Очікується прогнозоване зростання обсягів продажу в цьому сегменті на 20-30%. Обсяги продажів в інших товарних сегментах при цьому залишаться без змін.

Отже, в даному питанні нами визначено перспективні напрямки розвитку цінової маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Здравко» у 2021 році. Для цього обґрунтовано напрями оптимізації цінової стратегії при зміні цін на ринку та визначено можливі пороги для встановлення цінових дисконтів. Виходячи з умов господарської діяльності підприємства ТОВ «Здравко» на ринку, для нього є можливим позиціонування в ціновому сегменті на рівні 3-4%, що не призведе до втрат економічних вигод в майбутньому та збільшить обсяги

доходності. Визначено нові оптимальні рівні цін на окремі товарні групи. Зростання або спадання ціни відбуватиметься лише в частині торговельної націнки (доходності), не відбиваючись при цьому на собівартості закупленої та реалізованої продукції. Економічно доцільною є зміна параметрів цінової політики на ринку в обґрунтованих межах, що призведе до зростання обсягів реалізації.

3.2. Оцінка ефективності рекомендованої цінової стратегії

Оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів на ТОВ «Здравко» проведемо за допомогою моделювання стратегічного розвитку підприємства на 2021-2023 рр., використовуючи як вихідні дані реальну маркетингову інформацію за 2017-2019 рр. по ТОВ «Здравко», а також дані, які відображають міру впливу кожного з запропонованих в програмі заходів на величину результату діяльності підприємства у плановому періоді.

Спочатку оцінимо, як вплинуть запропоновані заходи на результати діяльності за умови їх впровадження. Виходячи з того, що економічний ефект запропонованих заходів має вимірюватися кількісною величиною, то доцільно визначити ступінь впливу кожного заходу (з табл. у Додатку В) на обсяги доходів підприємства та обсяги понесених витрат.

Удосконалення системи реалізації цінової стратегії на основі цінового коригування передбачає формування вигідних та привабливих умов для роботи з оптовими покупцями. Виходячи з даних менеджменту підприємства та фактичного обсягу фінансування, для реалізації даного заходу доцільно збільшити наявний фонд збутових витрат на формування цінових дисконтів на 30%. При цьому рівень замовлень має збільшитися (3.5).

Прогнозування виручки від реалізації на 2021-2023 роки здійснене виходячи з умови, що у плановому періоді збережеться середньорічний темп її зростання, який був досягнутий за 2017-2019 роки.

Ми обрали саме середньорічний темп, оскільки виручка не має якоїсь постійної тенденції, а тому для адекватності прогнозу потрібно обирати саме

середньогометричні показники, що дозволять згладжувати коливання тенденцій.

На основі спланованої виручки та фактичного середньорічного рівня витрат у виручці спрогнозовано планові обсяги поточних витрат, а вже виходячи з цих значень визначено прогнозні обсяги результату.

Визначення економічного ефекту здійснене з припущення, що надання цінових дисконтів дасть можливість збільшити обсяг реалізації на 4%.

Прогнозний звіт про фінансові результати будується виходячи з часткових показників ефекту, який досягається при впровадженні окремих напрямків удосконалення формування цінової стратегії підприємства. Прогнозні показники будуються виходячи з фактичних значень показників Форми 2 та очікуваних структурних зрушень в окремих напрямках діяльності (Додаток В).

Показники результативності впровадження нової цінової стратегії, орієнтованої на товарну та споживчу сегментацію ринку підприємства ТОВ «Здравко», наведено на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Прогнозний ефект використання нової цінової стратегії, орієнтованої на товарну та споживчу сегментацію ринку підприємства ТОВ «Здравко», у 2021-2023 рр.

*складено автором

Отже, у результаті впровадження нової цінової стратегії підприємство ТОВ «Здравко» у 2021 році може отримати додатковий операційний прибуток в сумі 4050 тис.грн, у 2022 році – 8742 тис.грн, у 2023 році – 14154 тис.грн.

Також у даному питанні розглянемо основні напрямки закріплення позитивного ефекту, який буде отримано в результаті впровадження нової цінової стратегії.

Вдосконалення цінової стратегії підприємства неможливо без розробки спеціального організаційного механізму, який дозволив би реалізовувати її впродовж тривалого періоду на ринках. Тому в даній роботі ми пропонуємо запровадити таку організаційну форму регулювання цінової стратегії, як «ціновий комітет» підприємства.

Ціновий комітет ТОВ «Здравко» повинен вирішувати завдання цінової стратегії в сфері продажу та закупівель. Він має складатися з 4 (чотирьох) посадових осіб підприємства.

До складу цінового комітету ТОВ «Здравко» входитимуть:

- фінансовий директор підприємства;
- комерційний директор підприємства;
- начальник відділу матеріально-технічного забезпечення;
- спеціаліст з фінансово-економічної безпеки підприємства.

До компетенції цінового комітету ТОВ «Здравко» у складі фінансового, комерційного директорів та спеціаліста з фінансово-технічної безпеки будуть належати наступні питання:

- вирішення питання присвоєння контрагенту статусу – дилер;
- вирішення питання щодо розміру ліміту дебіторської заборгованості дилерів за дилерськими договорами;
- вирішення питання щодо надання дилеру знижок на ціну товару;
- вирішення питання розміру зазначених знижок;
- вирішення питань щодо визначення ціни на товар для участі у конкурсах на об'єктах.

Орієнтовно схему організаційно-економічного механізму роботи цінового комітету підприємства наведено на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Організаційно-економічний механізм роботи цінового комітету, який пропонується створити на підприємстві ТОВ «Здравко»

*складено автором

До компетенції цінового комітету підприємства у складі фінансового директора, начальника відділу матеріально-технічного забезпечення та спеціаліста з фінансово-технічної безпеки належать наступні питання:

- визначення контрагентів при придбанні товарів, наймання підрядчиків для виконання робіт (ремонтів) і надавачів для надання послуг для забезпечення основної діяльності підприємства.

Розглянемо організаційний механізм функціонування цінового комітету ТОВ «Здравко».

ТОВ «Здравко» повинен постійно аналізувати альтернативні варіанти продажу товару, що дозволить підвищити ефективність як цінової стратегії, так і загалом діяльності підприємства.

Диференціація цін для оптових покупців носить на підприємстві скоріше винятковий, ніж закономірний характер. Необхідно розробити економічно обгрунтовану систему гнучких цін, які б враховували як розмір партії, так і асортимент, який викуповується, а також розробити систему знижок на партії товарів для заохочення здійснення розрахунків раніше зазначеного строку погашення заборгованості.

Підприємством, його маркетинговою службою, повинні розроблятися і проводитися заходи по виявленню незадоволеного попиту, що дозволить розширити виробництво і досягти найвищих показників прибутковості по нових видах продукції.

Постійна аналітична робота щодо попиту на продукцію ТОВ «Здравко» має здійснюватися з метою формування оптимальної структури асортименту продукції, який би відповідав активній ціновій політиці.

До організаційно-економічних заходів, що спрямовані на покращення показників цінової стратегії підприємства, можна віднести також роботу по аналізу структури затрат, зокрема виявлення резервів їх зниження для оптимізації витрат обігу.

Звичайно підприємство понесе деякі витрати на організацію цієї діяльності. Проте усі ці витрати є раціональними, і в майбутньому принесуть підприємству значні доходи у вигляді нових клієнтів, які захочуть і будуть згодні витратити свої кошти лише в цьому підприємстві, так як рівень обслуговування клієнтів буде вищим, ніж у конкурентів. Тим самим доходи підприємства будуть зростати. Якщо ж підприємство не звертає увагу на ці питання, то дуже скоро воно зіштовхнеться з такими проблемами, як зниження кількості клієнтів та скорочення обсягу діяльності.

Розмір витрат залежить від вибору ресурсів, що забезпечують певний обсяг діяльності підприємства. Тобто підприємство повинно використовувати

лише ті фактори виробництва, які призводять до найменших витрат і при яких забезпечується один і той же обсяг діяльності підприємства. Таким чином воно буде використовувати ресурси раціонально та не дозволити собі зайвих витрат, які відповідно можуть призвести до скорочення доходів підприємства.

Таким чином, в даному параграфі нами для підприємства ТОВ «Здравко» обґрунтовано сутність рекомендованої цінової стратегії, яка зорієнтована на досягнення цілей у системі координат ціна-споживач-товар. Критерій ціни формалізовано у прогнозній орієнтації підприємства на реалізацію продукції в нижньому ціновому діапазоні. При цьому основна орієнтація має робитися на роздрібного споживача. В роздрібний споживчий сегмент планується постачати товари з поліпшеними якісними характеристиками, які формують певні конкурентні переваги продукції ТОВ «Здравко» на ринку перед основними конкурентами. У результаті впровадження нової цінової стратегії підприємств ТОВ «Здравко» у 2021 році може отримати додатковий операційний прибуток в сумі 4050 тис.грн, у 2022 році – 8742 тис.грн, у 2023 році – 14154 тис.грн.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження теоретичних засад та практичних особливостей формування цінової стратегії на підприємстві ТОВ «Здравко» можемо сформулювати наступні висновки.

Підсумовуючи підходи зарубіжних науковців, можна стверджувати, що маркетингова цінова стратегія являє собою план довгострокових заходів у сфері ціноутворення, які відносяться переважно до процесів формування асортименту, сегментації ринку та визначення конкурентних переваг для забезпечення перспектив розвитку на ринку. При цьому дії керівництва підприємства під час формування маркетингової цінової стратегії відносяться до довгострокового інтервалу часу й спрямовані на регулювання вартості товарів або послуг. Певні рішення топ-менеджменту (знижки, надбавки, акції та інші) мають на меті забезпечення передумов для управління поведінкою споживачів, зміною вартості товарів та послуг, але їх загальна мета – здійснення запланованих результатів. Вибір стратегії ціноутворення є складним процесом через наявність різних підходів до формування цін в залежності від специфіки діяльності суб'єкта господарювання, умов розвитку конкуренції на ринку. Застосування цінової стратегії у маркетинговій діяльності полягає у вивченні особливостей різних стратегій, можливості їх застосування до продукції (послуг), що випускається (надаються).

На функціонування підприємства ТОВ «Здравко» впливають ряд факторів макро- та мікроринкового середовища. Негативний вплив має фінансова криза, спричинена коронавірусною інфекцією, яка спричинила зменшення рівня споживання продукції у 2 кв. 2020 року. Що до впливу політико-правового середовища, то найбільші ризики має фіскальне регулювання, яке виражається у надмірному тиску податкових органів. У 2018-2019 рр. в Україні помічено спадну динаміку у обсягу випуску гідравлічних систем – відбулося скорочення обсягу виробництва гідравлічних систем на 11,2% до рівня 135 тис.од. Дефіцит пропозиції заповнюється продукцією імпортного виробництва. Усі конкуренти

на ринку гідравлічних систем не розподілені географічно. Їх діяльність охоплює усю територію України. Поділ ринку між конкурентами відбувається на основі реалізації їх продукції як у роздрібному сегменті (мережі «Епіцентр», «Леруа Мерлен», інші торговельні підприємства) так і в сегменті B2B. Підприємство працює на сегментах ринку B2B та B2C. Споживачами гідравлічних систем у сегменті B2B є підприємства, які здійснюють складання насосного обладнання, а також підприємства, що складають машини. У сегменті B2C підприємство реалізує продукцію через канали дистрибуції, якими виступають роздрібні торговельні підприємства по всій території України.

Проведений аналіз формування цінової стратегії на підприємстві ТОВ «Здравко» дозволив виявити особливості формування цін при реалізації продукції на ринку. Досліджуване підприємство намагається використовувати оптимальні стратегії ціноутворення на ринку, орієнтуючись на усі можливі сегменти ринку. Формування цінової стратегії підприємства ТОВ «Здравко» на ринку передбачає використання прийомів та методів стратегічного аналізу та планування позиції підприємства у відповідних ринкових сегментах. ТОВ «Здравко», реалізуючи продукцію промислового та споживчого призначення у сегментах B2B та B2C, не притримується універсального підходу до ціноутворення, а використовує комбінування наступних підходів до формування цін: встановлення цін за підходом «витрати+» з орієнтацією на оптимізацію маржі; встановлення демпінгових цін на деякі види продукції; встановлення конкурентних цін з метою проникнення на ринок (експортні ціни). Рівень середньої націнки на весь номенклатурний ряд продукції підприємства не мав однозначної тенденції та коливався в межах 43-48% упродовж 2015-2019 рр. Основними чинниками формування ціни були ринковий попит та обсяги виробничих витрат. Використання різних підходів до формування маркетингової цінової стратегії потребує певної її систематизації та перегляду, виходячи з нових умов функціонування ринку, з якими підприємство зіткнулося у 2020 році. Основними викликами для роботи

підприємства, які має враховувати оптимальна цінова стратегія, є посилення конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також пошук нових способів оптимізації виробничих витрат.

Визначено перспективні напрямки розвитку цінової маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Здравко» у 2021 році. Для цього обґрунтовано напрями оптимізації цінової стратегії при зміні цін на ринку та визначено можливі пороги для встановлення цінових дисконтів. Виходячи з умов господарської діяльності підприємства ТОВ «Здравко» на ринку, для нього є можливим позиціонування в ціновому сегменті на рівні 3-4%, що не призведе до втрат економічних вигод в майбутньому та збільшить обсяги доходності. Визначено нові оптимальні рівні цін на окремі товарні групи. Зростання або спадання ціни відбуватиметься лише в частині торговельної націнки (доходності), не відбиваючись при цьому на собівартості закупленої та реалізованої продукції. Економічно доцільною є зміна параметрів цінової політики на ринку в обґрунтованих межах, що призведе до зростання обсягів реалізації.

Для підприємства ТОВ «Здравко» запропоновано напрямки застосування цінової стратегії, яка зорієнтована на досягнення цілей у системі координат ціна-споживач-товар. Критерій ціни формалізовано у прогнозній орієнтації підприємства на реалізацію продукції в нижньому ціновому діапазоні. При цьому основна орієнтація має робитися на роздрібного споживача. В роздрібний споживчий сегмент планується постачати товари з поліпшеними якісними характеристиками, які формують певні конкурентні переваги продукції ТОВ «Здравко» на ринку перед основними конкурентами. Економічний ефект від впровадження цінової стратегії становитиме в 2021 році 2073,5 тис.грн., у 2022 році – 2566,9 тис.грн, у 2023 році – 3183,8 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ащаулов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії / В.В. Ащаулов // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2013. – № 5(74). – С. 50–54.
2. Багорка М.О. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств / М.О. Багорка // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – №4. – С. 181-184.
3. Виханський О.С. Стратегічне управління: навч. посібник / О.С. Виханський. – Харків : Поліграф, 2012. – 332 с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
5. Дивеева С.А. Эффективность ценообразования как фактор конкурентоспособности предприятия / С.А. Дивеева // Молодой учёный (Ежемесячный научный журнал). – 2014. – № 4. – С. 121-125.
6. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [монографія] / А.О. Длігач. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
7. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : Навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
8. Дойль П. Менеджмент: стратегія та тактика (переклад з англ) / П. Дойль. – К.: Заня, 2013. – 521 с.
9. Жуков С. А. Оптимізація маркетингової цінової політики промислових підприємств / С. А. Жуков, В. П. Федурця, Я. А. Громова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. - № 6. – С. 213-219.
10. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки // О.М. Загородна, І.В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку,

контролю, економічного аналізу і статистики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 48-50.

11. Запорожець Г.В. Маркетинг підприємств: комплексний підхід / Г. В. Запорожець // Економічний простір. – 2015. – № 99. – С. 233-242.

12. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством / М. Г. Захарова // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2016. – №3. – С. 143-159.

13. Захарченко В. И. Развитие искусства продвижения в Украине: наука, технология, практика : [монографія] / В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева. – Одеса : Фаворит, 2011. – 598 с.

14. Иванов Ю.Б. та ін. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2010. – 352 с.

15. Комеліна О.В. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід / О.В. Комеліна, Р.С. Гаманко // Економіка і суспільство, 2017. – №13. – С. 518-524.

16. Кондратенко Н.О. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу / Н.О. Кондратенко, М.В. Волкова // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського, 2016. – №12. – С. 272-276.

17. Корецький М. Х. Стратегічне управління: навчальний посібник / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

18. Корінев В.Л. Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві / В.Л. Корінев // Вісник економічної науки України. – 2014. – №2. – С. 42-47.

19. Корінев В.Л., Мартиненко Д.О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством / В.Л. Корінев, Д.О. Мартиненко // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2014. – № 3. – С. 71–74.

20. Кудренко Н.В. Обґрунтування цінової політики підприємства / Н.В. Кудренко // Економіка і суспільство. – 2017. – №13. – С. 210-213.
21. Лапін Є.В. Економічний потенціал підприємства: монографія / Є.В. Лапін. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. – С. 14-17.
22. Ліпец Ю.А. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку [Текст] / Ю.А. Ліпец // Проблеми науки. – 2010. – №6. – С. 55-58.
23. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. (Під ред. проф.Н.М. Ушакової). – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
24. Міщенко В.А. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі моделі «4С» / В.А. Міщенко // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 24(997). – С. 96–99.
25. Нападівська О.Г. Управлінський аналіз стратегічного потенціалу підприємства / О.Г.Нападівська. – К. : КНТЕУ, 2011. – 228 с.
26. Окландер М. А. та ін. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
27. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення : [монографія] / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.
28. Парасій-Вергуненко І.М. Стратегічний аналіз: теорія, методологія, практика: монографія / І.М. Парасій-Вергуненко. – К. : КНЕУ, 2011. – 360 с.
29. Питуляк Н.С. Практичні аспекти застосування інноваційних маркетингових стратегій / Питуляк Н.С. // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2017. – №10. – Ч1. – С. 32-35.
30. Пробоїв О.А. Формування та нарощування стратегії підприємств інструментами фінансового інжинірингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка підприємства (переробна промисловість)» / О.А. Пробоїв. – Донецьк, 2011. – 21 с.
31. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 247 с.

32. Сагайдак М.П. Методичні підходи до формування і оцінки результативності цінової політики підприємства на нових ринках / М.П. Сагайдак // Економіка та держава. – 2014. – № 12. – С. 24-28.

33. Сачишина О.Ю. Вибір цінової стратегії на підприємстві в ринкових умовах [Електронний ресурс] / О.Ю. Сачишина // Вісник ЖДТЕУ, 2015. – №5. – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/733>

34. Семенюк С.В. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / С.В. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2(49). – С. 204–212.

35. Тимофеев В.М. Теоретико-методичні підходи щодо ціноутворення / В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1. – С. 180-182.

36. Фастівець Н.П. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК / Н.П. Фастівець // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – № 3. – С. 137–141.

37. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у збутовій діяльності / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 5. – Т. 4. – С. 32-36.

38. Шаповалова І.В. Формування стратегічного набору підприємства в системі менеджменту якості / І.В. Шаповалова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2016. – № 2(61). – С. 119–126.

39. Шпичак О.М. Проблема ціноутворення в контексті купівельної спроможності населення та інфляційних процесів / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2016. – №6. – С. 59-70.

40. Шумкова О. В. Особливості оцінки цінової стратегії підприємства та виявлення проблемних аспектів / О. В. Шумкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Фінанси і кредит. – 2013. – № 2. – С. 121–127.

41. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на ринки / В. Г. Щербак, А. П. Лозенко // Фінанси України. – 2015. – № 4. – С. 502-508.
42. Ansoff I. The Nodding to the Threshold Strategy / I. Ansoff. – NY. : Chamber, 2011. – 416 pp.
43. Kotler F. Marketing management. – New-York.: Publicity, 2003. – 896 p.
44. Porras J., and oth. Organization Development and Transformation / J. Porras, R. Silvers // Annual Review of Psychology. – 2001. – 42. – P. 51-78.
45. Lambin J.J. Strategic Management. European perspective: tr.from French. S.-P. Nauka. S.-P. ed.firm, 1996, 589 p.
46. Сайт ТОВ «ПГТ Груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pgt.ua/catalogue/hoses/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PGT&utm_term=%D1%80%D0%B2%D0%B4&utm_content=294415526378&gclid=CjwKCAjwwab7BRBAEiwAapqpTEZkckYG2qthfB4Dy65QO3JCOg_41x4Mk097e9Xl9mDNdm21zSQgghoC3yUQAvD_BwE
47. Сайт ТОВ «Завод Гідропром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hansa-flex.com.ua/articles/proizvodstvo_rvd
48. Сайт ТОВ «Гідротрейд» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hydrotrade.com.ua/>

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Показники виробничої діяльності ТОВ «Здравко» за 2015-2019рр

Показники	Формула	Період				
		2015	2016	2017	2018	2019
Виробничі витрати (прямі та непрямі)	Вв	160497	168543	172874	181922	201478
Накладні витрати	Нв	4748	4090	5406	6211	7105
Сукупні виробничі витрати (повна собівартість)	СВ = Вв + Нв	165245	172633	178280	188133	208583
Сума націнки, комерційний дохід	Н	76343	83036	84505	81462	92194
Обсяг реалізації	ОР = СВ + Н	241588	255669	262785	269595	300777

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

**Розрахунок резервів оптимізації цін для визначення економічної доцільності
зміни цінової політики ТОВ «Здравко»**

Група товарів	Оптимізація ціни							
	Планова ціна		Вихідні умови оптимізації цінової стратегії		Результат оптимізації			Результуючий ефект (+/-) зростання обсягу реалізації, %
	Значення середньої ціни за 1 од., EXW	В т.ч. торговельна націнка (доходність)	Можливий дисконт, %	Можливе підняття ціни, %	Планова ціна	Зростання планового обсягу реалізації в натуральному вираженні, %	Зниження планового обсягу реалізації в натуральному вираженні, %	
фітінги	25341,6	0,046	-2,0	3,0	25595,0	2,60	2,10	
аксесуари для пожежних систем	3159,2	0,065	-3,0	2,5	3143,4	4,50	2,25	+1,48
шланги та кріплення до них	5741,0	0,086	-2,0	2,5	5769,7	3,80	3,00	+0,80
деталі до систем високого тиску	1345,4	0,051	-2,0	2,5	1352,1	2,60	2,13	+0,47

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

**Прогнозування результатів діяльності ТОВ «Здравко» на 2021-2023 рр. з урахуванням застосування
 нової цінової стратегії**

1. Варіант прогнозу без впровадження заходів

Показники	Формула	Період					Темп зростання	Прогноз			
		2015	2016	2017	2018	2019		2020	2021	2022	2023
Виробничі витрати (прямі та напямі)	Вв	160497	168543	172874	181922	201478	1,06	213264	225740	238945	252923
Накладні витрати	Нв	4748	4090	5406	6211	7105	1,11	7521	7961	8426	8919
Сукупні виробничі витрати (повна собівартість)	СВ = Вв + Нв	165245	172633	178280	188133	208583	1,06	220785	233700	247371	261842
Сума націнки, комерційний дохід	Н	76343	83036	84505	81462	92194	1,05	97587	103296	109339	115735
Обсяг реалізації	ОР = СВ + Н	241588	255669	262785	269595	300777	1,06	318372	336996	356710	377577
Рівень націнки середній, %	РНс = Н / СВ x 100%	46,2	48,1	47,4	43,3	44,2	0,99	44	44	44	44
Маржа від реалізації (прибуток), тис. грн.	ПР = ОР - СВ	76343	83036	84505	81462	92194	x	97587	103296	109339	115735

2. Варіант прогнозу з впровадженням заходів

Показники	Формула	Період					Темп зростання	Прогноз			
		2015	2016	2017	2018	2019		2020	2021	2022	2023
Виробничі витрати (прямі та непрямі)	Вв	160497	168543	172874	181922	201478	1,10	213264	234591	258050	283855
Накладні витрати	Нв	4748	4090	5406	6211	7105	1,11	7521	7961	8426	8919
Сукупні виробничі витрати (повна собівартість)	СВ = Вв + Нв	165245	172633	178280	188133	208583	1,06	220785	242551	266476	292774
Сума націнки, комерційний дохід	Н	76343	83036	84505	81462	92194	1,05	97587	107346	118081	129889
Обсяг реалізації	ОР = СВ + Н	241588	255669	262785	269595	300777	1,06	318372	349897	384556	422662
Рівень націнки середній, %	РНс = Н / СВ x 100%	46,2	48,1	47,4	43,3	44,2	0,99	44	44	44	44
Маржа від реалізації (прибуток), тис. грн.	ПР = ОР - СВ	76343	83036	84505	81462	92194	x	97587	107346	118081	129889

3. Оцінка економічного ефекту

Показники	Ум.познач	Прогноз прибутку			
		2020	2021	2022	2023
Без впровадження стратегії, тис. грн.	ПР1	97587	103296	109339	115735
З впровадженням стратегії, тис. грн.	ПР2	97587	107346	118081	129889
Економічний ефект, тис.грн	Е = ПР2 - ПР1	0	4050	8742	14154