

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами Приватне підприємство фірма «ФЛАМІНГО»,
Івано-Франківська обл., Калуський район,
м. Калусь)

студентки 2 курсу 5м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Белової
Таїсії Вікторівни

Науковий керівник
кандидат технічних
наук, професор

Яцишина
Лариса Карпівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних
наук, доцент

Монтрін
Ірина Ігорівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Бєлова Т. В. «Формування маркетингової цінової стратегії підприємства»

(за матеріалами ПП «Фламінго», м. Калущ)

В роботі проаналізовано процес формування маркетингової цінової стратегії підприємства та надано перелік рекомендацій щодо покращення цінової політики, що має стати ключовим елементом процвітання підприємства. Досліджено сильні та слабкі сторони підприємства, а також цінову та асортиментну політику; розроблено маркетинговий план та спрогнозовано рекламний бюджет.

Ключові слова: цінова стратегія, цінова політика, ціноутворення, маркетинговий аналіз.

ANNOTATION

The work analyzes the process of forming the marketing pricing strategy of the enterprise and provides a list of recommendations for improving the pricing policy, which should become a key element of prosperity of the enterprise. The strengths and weaknesses of the enterprise are explored, as well as pricing and assortment policy; a marketing plan was developed and an advertising budget was forecast.

Keywords: pricing strategy, pricing policy, pricing, marketing analysis.

Зміст

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	7
Теоретико-методичні аспекти маркетингової цінової політики на підприємстві	7
РОЗДІЛ 2	25
Аналіз маркетингової цінової політики на ПП «Фламінго»	25
2.1 Характеристика макросередовища ПП "Фламінго"	25
2.2 Аналіз маркетингової цінової політики ПП "Фламінго"	32
РОЗДІЛ 3	48
Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства	48
3.1. Формування цінової стратегії ПП «Фламінго»	48
3.2. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій	58
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильної стратегії та тактики ціноутворення на товари та послуги.

Завдання маркетологів - вивчити ринок, продукцію, конкурентів, споживачів та інші сфери. Відділ маркетингу займається розробкою тактики фірми та реалізацією товарної, цінової, збутової політики та стратегії просування товару на ринок. Важливою складовою маркетингу є формування маркетингової політики ціноутворення на підприємстві стосовно товарів та послуг, що сприяють розвитку ринку. Актуальність розгляду цієї проблеми обумовлена тим, що якщо цінова політика маркетингу на підприємстві сформована недостатньо правильно, підприємство не зможе досягти поставлених цілей, тому це питання потребує особливої уваги.

Протягом тривалих років багатьох економістів турбує процес формування маркетингової політики ціноутворення на підприємстві. Філіп Котлер, К. МакКоннелл, Бру, Менкеу, Ансофф І., Портер та інші економісти присвятили книги вирішенню цієї проблеми, але на сьогоднішній не змогли визначити найкращий підхід до вирішення проблеми, оскільки ситуація на ринку постійно змінюється і вимагає від підприємців змінювати фактори, що впливають на ціну. Це призвело до вибору теми дипломної роботи.

Звичайно, обрана тема становить інтерес для дослідження. Адже ціна була і залишається найважливішим критерієм для прийняття споживчих рішень. Це цілком типово для країн з низьким рівнем життя, для бідних, а також для товарів, на які попит величезний. Але останнім часом широко розвинулись інші, нецінові фактори конкуренції. Однак ціна зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики і має дуже великий вплив на ринкову позицію та прибуток підприємства.

Однак політика ціноутворення на ринку багатьох фірм часто недостатньо кваліфікована. Найпоширеніші помилки: ціноутворення надто орієнтоване на витрати; ціни погано адаптовані до змін ринкової ситуації; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами маркетингу; ціни недостатньо структуровані на різних варіантах товарів та сегментах ринку. Ці недоліки значною мірою пояснюються спадщиною планової економіки, коли ціни визначалися директивно або лише на основі витрат, недостатнім знанням менеджерів у сфері маркетингу.

Метою роботи було дослідити маркетингову цінову політику підприємства, та при необхідності запропонувати можливі шляхи покращення маркетингової цінової політики, і обґрунтувати доцільність їх використання.

Відповідно до вказаної мети маємо вирішити наступні завдання:

- дослідити, що таке ціна та політика ціноутворення;
- визначити внутрішні й зовнішні чинники, які впливають на формування цінової політики та цінової стратегії підприємства;
- розглянути процес ціноутворення на підприємстві;
- проаналізувати мікро та макросередовище досліджуваного підприємства;
- проаналізувати маркетингову цінову політику підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової цінової політики та вибору цінової стратегії;
- оцінити економічну ефективність від проведення рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження було обрано процес формування маркетингової цінової політики на ПП «Фламінго».

Предметом дослідження є діяльність маркетингової цінової політики на ПП «Фламінго».

Результати дослідження можуть бути використані на даному підприємстві.

Методи, які використані під час написання випускної кваліфікаційної роботи: історичний (хто з вітчизняних та іноземних вчених досліджував питання цінової стратегії), графічний (побудова рисунків для візуального подання результатів дослідження), описово-аналітичний та математико-статистичний (побудова та аналіз таблиць, формул), узагальнення (для формування рекомендацій щодо покращення вибору та функціонування цінової стратегії на підприємстві).

Практичне завдання випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення механізму вибору цінової стратегії для підприємства.

Основний зміст випускної кваліфікаційної роботи містить вступ, три основних розділи, висновки, список використаних джерел, який нараховує 52 позиції, 4 рисунки, 11 таблиць, 2 формули, 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

Теоретико-методичні аспекти маркетингової цінової політики на підприємстві

Цінова політика займає одне з головних місць у політиці розвитку підприємств. Це пов'язано з тим, що цінова політика створює умови для успішної конкуренції, збільшення споживачів, отримання прибутку, підвищення ефективності роботи підприємства та поліпшення фінансового стану підприємства. Також важливим процесом є управління витратами, його слід розглядати як безперервний процес, спрямований на досягнення високих економічних показників діяльності підприємства.

Тільки завдяки ефективному управлінню витратами та цінами на свою продукцію чи послуги виробники зможуть забезпечити стабільно високу прибутковість, одночасно збільшуючи продажі. Багато економістів замислювалися над питанням, яка ціна лежить в її основі, формування цінової політики, стратегій і тактик, які методи її встановлення. Важливий внесок у розгляд цих питань внесли такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Д. Рікардо, Л. Вальрас, К. Маркс, Ф. Кене, С. Гаркавенко, К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк, А. Сміт, В. Джевонс, В. Парето, А. Маршалл, Л. Балабанова, С. Дугіна, Ф. Котлер, М. Портер, Ю. Тормоза, В. Петті та ін. Вони обґрунтували суть ціни та ціноутворення, дослідили етапи процесу ціноутворення, визначили цілі та методи цінової політики.

Проблемою стратегічного управління займаються багато вітчизняних вчених, серед яких: В. Приймак, Ю. Прохоров, А. Туріло, Ю. Бойко, О. Лоза, Н. Сабліна, Л. Нападовська, Г. Партін, А. Череп, Н. Чумаченко, Р. Кіндрат, О. Василенко Ю. Великий та ін.

Іноземні та вітчизняні вчені та практики приділяли і продовжують приділяти значну увагу проблемі управління витратами. Їх дослідження, як правило, зосереджуються на вдосконаленні методів нормування, обліку та розрахунку виробничих витрат, організації їх аналізу та складання

бюджету. На даний момент мало уваги приділяється стратегічному підходу до системи управління витратами підприємства, а також недостатньо вивченим способам їх мінімізації.

Управління витратами, як і цінова політика в ринкових умовах мають першорядне значення. Ефективним інструментом підвищення ефективності діяльності підприємств будь-якої галузі є цінова політика. Поруч із суттєвими змінами, що відбуваються у виробничих технологіях, важливе місце посідає трансформація підходів до управління витратами.

Відповідно до основних положень економічної теорії, рівень цін залежить від поточного співвідношення попиту та пропозиції, виробничих витрат, обумовлених продуктивністю праці, рівня та темпу інфляції, ступеня монополізації ринку.

Процес формування та використання цін знайшов своє вираження в ціновій політиці, роль якої в сучасних умовах зростає.

Найважливішими елементами маркетингу підприємства є ціни та цінова політика, які мають ключовий вплив на досягнення комерційного успіху. А цінова політика, в свою чергу, має довгостроковий та вирішальний вплив на всю діяльність підприємства.

Цінова політика характеризує діяльність підприємства з цілеспрямованим використанням конкретних цін. В її основі лежить процес формування ринкової ціни з урахуванням особливостей ринкової кон'юнктури. Вона тісно пов'язана з комерційною діяльністю підприємства і є одним із ефективних засобів завоювання споживача в певній боротьбі. Досягнуті комерційні результати значною мірою залежать від цінової політики, оскільки правильна чи неправильна цінова політика вона все одно має довгостроковий позитивний чи негативний вплив на всю діяльність підприємства.

Таким чином, ціна товару - це оцінка його споживчої вартості з позиції особи, яка виробляє або обмінює товар. З цього випливають три суттєві обставини:

- ціна відповідає споживчій вартості товару;
- ціна узгоджується з поданням та оцінками особи, яка продає або виробляє товар, а не з оцінками споживача;
- ціна залежить від близькості до кінцевого споживача і тих, хто пропонує товар [2, с. 72].

Політика ціноутворення - це сукупність заходів щодо визначення цінової стратегії та тактики, цін, умов оплати, варіації цін залежно від ринкової позиції, стратегічних і тактичних цілей фірми [3, с. 277].

Необхідно враховувати аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, що безпосередньо впливають на розробку цінової політики та цінової стратегії (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори, що впливають на цінову політику та цінову стратегію [5]	
Внутрішні	Зовнішні
Витрати на виробництво і реалізацію	Політична стабільність у країні
Мета підприємства	Стан конкурентного середовища
Якість продукції	Поведінка покупців, торговельних посередників
Обсяг пропозиції	Ступінь доступу на ринку
Етап життєвого циклу товару	Становище цінової конкуренції
Умови постачання	Рівень доходів покупців
Система просування товару на ринок	Тип та кон'юнктура ринку
Смність ринку та його динаміка	Характер та рівень попиту

Продовження таблиці 1.1

Імідж товаровиробника	Державне регулювання цін
Ступінь досконалості управлінської системи	

**Розроблено автором*

Політика ціноутворення - це діяльність підприємства, спрямована на досягнення своєї головної мети за допомогою цін. Існують три основних завдання ціноутворення [4 с. 55]:

- отримати найбільший прибуток;
- збільшити продажі;
- зберегти існуючий стан.

Цінову політику доцільно реалізовувати на основі дотримання таких важливих принципів, як: цільова орієнтація, наука, єдність процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін, безперервність процесу ціноутворення. За останніми даними, до них додані принципи пропорційності та відповідності, що забезпечує дотримання кількісних пропорцій при встановленні цін на різні види продукції та відповідне відображення у рівні ціни собівартості, корисності товару, його якості.

Забезпечити стабільно високу прибутковість при одночасному збільшенні продажів виробникам вдасться лише при поєднанні управління витратами та цінової політики, оскільки на ціну товару найбільше впливають витрати на його виробництво, тому важливо своєчасно відображати фактичну собівартість продукції відповідно до певних статей, надаючи інформацію для оперативного контролю виробництва, запобігання виробничим витратам і втратам та виявлення резервів для зменшення витрат. Все це визначає перспективні напрямки розвитку теорії та практики управління виробничими витратами та обумовлює необхідність використання нових інноваційних методів управління цінами і витратами.

Система управління, сформована на українських підприємствах, спрямована на забезпечення ефективності виробничих процесів, аналіз та використання факторів зниження витрат для покращення поточних фінансових результатів. Однак ця система недостатньо враховує вплив факторів зовнішнього ринкового середовища.

Особливу увагу для ефективного стратегічного управління витратами слід приділити вивченню основних стратегічних факторів, що впливають на витрати як зовнішнього, так і внутрішнього походження підприємства.

Тільки за умови наявності інформації, необхідної для аналізу ситуацій, контролю за їх виконанням та прийняттям рішень, можливе успішне управління підприємством. Відсутність та недостатність необхідної інформації може призвести до прийняття неправильних стратегічних рішень керівниками та менеджерами підприємства. Це свідчить про те, що сьогодні існує потреба у вдосконаленні інформаційного забезпечення управління підприємством, включаючи управління витратами. Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства визначає також формування особливостей оперативного управління на рівні виробництва: за видами продукції, за центрами відповідальності тощо.

За останнє десятиліття, коли розпочались активні ринкові перетворення в державній економіці, стратегічне управління набуло особливого значення в діяльності українських підприємств. Однак знання та практика підприємств показують, що значна кількість підприємств не формує довгострокових стратегічних планів, що є основною причиною фінансових труднощів і навіть банкрутства цих підприємств.

Слід здійснювати стратегічне управління господарською діяльністю підприємств на основі управління основними видами своєї діяльності, охопити основні функції та об'єкти управління, тому в стратегічному управлінні витратами необхідно закласти ряд принципів, серед яких:

- відповідність цілям і ресурсам підприємства;
- обґрунтований та оптимальний вибір стратегії підприємства з врахуванням виробничо-господарської діяльності підприємства;
- постійний пошук конкурентних переваг та їх посилення [6, с. 37].

Стратегічне управління витратами підприємства повинно здійснюватися в раціонально визначеній послідовності (рис. 3).

Довготривале забезпечення підприємством економічної ефективності під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів на поведінку та рівень витрат є метою стратегічного управління витратами підприємства. Оскільки ці фактори можуть мати як негативні, так і позитивні наслідки, спочатку необхідно проаналізувати процес формування вартості для споживачів продукції компанії та пов'язані з цим витрати. На основі цього аналізу можна оптимізувати витрати.

Для правильного вирішення проблем компанії та досягнення поставленої мети доцільно створювати та використовувати конкурентні переваги, а реалізація управлінських рішень щодо витрат повинна збільшувати прибуток та зменшувати витрати підприємства.

Ціна продукції в довгостроковому періоді безпосередньо залежить від рівня виробничих витрат та очікуваних фінансових результатів підприємства, тому метою управління витратами є мінімізація собівартості одиниці продукції, зменшення частки непродуктивних витрат у загальних витратах підприємство тощо. Завдання управління витратами залежать від прийнятої стратегії розвитку підприємства на ринку та її цілей.

Пошук шляхів зниження собівартості продукції (товарів, послуг) варто розглядати як один з важливих факторів підвищення прибутковості та зміцнення фінансового стану підприємства, а також забезпечення стабільності розвитку в ринкових умовах. Раціональне використання ресурсів підприємства, оптимізація витрат стають резервами для забезпечення зростання економічної ефективності. Важливою умовою

отримання високих результатів та ефективного функціонування суб'єктів господарювання є економічне обґрунтування раціонального використання всіх видів ресурсів.

Це виправдовує необхідність єдиної системи управління витратами, перевагами якої є:

- забезпечення конкурентоспроможної продукції на основі оптимізації собівартості та ціни;
- наявність адекватної, ефективної, якісної інформації про вартість певної продукції (товарів, послуг);
- можливість використання гнучких цін;
- використання об'єктивних даних для складання системи планів;
- підвищення обґрунтованості управлінських рішень тощо.

Процес формування цінової політики підприємства дуже складний і багатогранний і передбачає, перш за все, необхідний контроль за реалізацією цінової стратегії підприємства та врахуванням усіх факторів, які можуть вплинути на реалізацію цього процесу.

Далі детально розглянемо етапи ціноутворення. При цьому слід зауважити, що підходи до встановлення цін відрізняються в залежності від етапу життєвого циклу товару.

Загалом виділяють 5 ситуацій, коли потрібно приймати цінові рішення:

- встановлення ціни на принципово новий товар (не має аналогів);
- встановлення ціни на новий товар (вперше для компанії);
- зміна ціни за ініціативою компанії (коригування стратегії);
- коригування ціни внаслідок впливу зовнішніх змін (зміна ринкових факторів);
- коригування ціни внаслідок зміни структури витрат.

Отож процедура ціноутворення для кожної з цих ситуацій буде відрізнятися.

Основна відмінність полягає в цілях компанії, з якими цінова політика має погоджуватись, та факторах, які повинні бути враховані при цьому (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Таблиця 1.2 Різниця факторів ціноутворення для різних типів товарів

Ціноутворення для:	Ступінь усвідомлення цінності товару споживачами	Відносний рівень витрат	Рівень витрат стосовно конкурентів	Точність прогнозування обсягів збуту
Принципово нового товару	Низька	Максимальний	-	Низька
Товару, нового для підприємства	Середня	Високий	Високий	Середня
Товару на етапі зрілості	Висока	Низький	Еквівалентний	Висока

**Розроблено автором*

Варто підкреслити, що рівень витрат на даному етапі може суттєво відрізнятись у конкурентів, хоча в більшості випадків витрати на стабільному ринку можна порівняти [1, стор. 34 – 37].

Далі розглянемо процедури встановлення цін в різних випадках. Коли говоримо про закономірності формування цін на етапах життєвого циклу товару, то важливо знати, що життєвий цикл — це складова частина концепції товару; це період, протягом якого товар чи послуга перебуває на ринку. Періоди, з яких складається ринкове життя товару, утворюють стадії життєвого циклу.

Етапи життєвого циклу товару (послуги) дають різний фінансовий результат. На перших етапах підприємству доводиться здійснювати значні

інвестиційні й поточні витрати, а вже на наступних етапах керівництво підприємства розраховує на одержання пристойного прибутку у якості компенсації за зусилля й ризик, пов'язані з появою нового товару. Отож, у ринкових умовах необхідно вміти передбачати рівень цін, можливі витрати (збитки) і прибутки, що компенсують за весь період життя товару на ринку.

Ціна відіграє центральну роль у системі ринкового механізму і є інструментом, який діє лише на основі економічних законів. У будь-якому суспільстві ціна відображає сучасну модель економічного управління, будучи її похідною.

Ціноутворення - це процес встановлення цін на товари та послуги.



**Розроблено автором*

Рис. 1.1. Основні системи ціноутворення

З рис. 1.1 бачимо, що існує дві основні системи ціноутворення: ринкове та централізоване державне ціноутворення (ціноутворення державними органами).

В ринкових умовах переважає децентралізоване ціноутворення, яке діє на основі взаємодії попиту та пропозиції. У цьому випадку не існує директивного ковшання планування, а ціноутворення - це багатогранний процес, який піддається впливу багатьох факторів. Головним регулятором є ринок, немає затвердження цін, ціновою базою є світові ціни.

Формування цін здійснюється на рівні виробника, а їх узгодження із замовником (споживачем) здійснюється під час укладення з ним прямого договору або під час акту продажу. При вільних цінах надлишок доходу спочатку відображається на рівні цін, відбувається перерозподіл доходу, змінюється напрямок інвестицій і, таким чином, в економіці встановлюється рівновага.

Політика ціноутворення є важливим елементом загальної стратегії підприємства і безпосередньо включається в такий великий розділ, як ринкова стратегія. Він поєднує в собі як стратегічний, так і тактичний аспекти і в найзагальнішому вигляді може бути визначений як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці та зміні цін на продукцію, що здійснюється відповідно до загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей. Тут варто віднести ключову роль маркетингу, що полягає в організації підприємства з орієнтацією на ринковий попит.

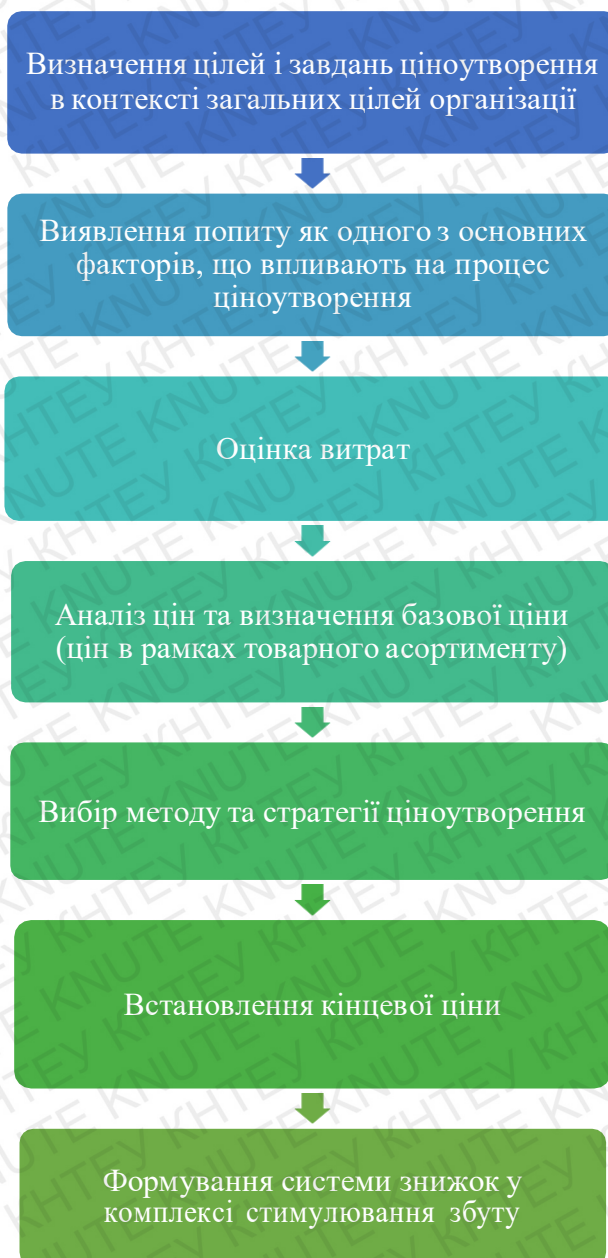
До стратегічних аспектів цінової політики входять договірні заходи щодо встановлення та зміни цін, які спрямовані на регулювання діяльності всієї виробничо-збутової мережі підприємства та підтримання конкурентоспроможності продукції та послуг щодо цілей і завдань загальної стратегії.

Тактичні аспекти цінової політики включають короткострокові та одноразові заходи, спрямовані на виправлення спотворень у діяльності виробничих підрозділів та розподільчої мережі, що відбувається через непередбачувані зміни ринкових цін або поведінки конкурентів, помилки управління, а іноді можуть суперечити стратегічним цілям. [8.]

Обрані підприємством стратегічні форми цінової політики та варіанти її реалізації безпосередньо впливають із його ринкової стратегії. Залежно від застосовуваної комбінації варіантів ринкової стратегії вибирається форма реалізації цінової політики, а саме:

1. Досягти рівня цін, верхня межа якого забезпечила б підприємству максимальний прибуток.
2. Забезпечити підприємству "нормальний прибуток" (виробничі витрати плюс середня норма прибутку).
3. Проводити політику "цінової" конкуренції.
4. Реалізувати політику "нецінової" конкуренції.
5. Встановити ціни на рівні "лідера" або конкурентів.
6. Надати «престижні» ціни, особливо підкреслюючи якість продукції.
7. Досягнення узгодженості цін і прибутку шляхом маневрування факторами виробництва.
8. Встановити низькі ціни, включаючи демпінг, для проникнення на ринок.

Далі слід розглянути як відбувається процес ціноутворення на кожному підприємстві (рис. 1.2).



**Розроблено автором*

Рис. 1.2. Етапи процесу ціноутворення

Даний алгоритм буде основою для написання наступних розділів.

Встановлення цінових цілей - це спроба фірми відповісти на питання: чого бажано досягти за допомогою цінової політики на свою продукцію. Відповіді на це питання можуть бути різними.

Можливо, наприклад, що компанія найбільше зацікавлена у збільшенні продажів, вихованні репутації та захопленні якомога більшої

частки ринку. У цьому випадку може бути корисною політика проникнення цін, яка передбачає встановлення знижених цін на продукцію - тобто звернення до моделі цінової конкуренції. Але може бути і зовсім інша комерційна мета - наприклад, отримати найбільший прибуток у короткостроковій перспективі. Ця потреба викликана необхідністю швидкого повернення позикових коштів або виплати збільшених дивідендів для підвищення ціни їх акцій.

Другий етап - визначення попиту на продукцію. Маркетолог сформулював би це завдання наступним чином: "оцінка еластичності попиту на продукцію за цінами, за якими ми хочемо її продати". Йдеться не про визначення місткості ринку загалом, а про те, скільки товарів можна продати за різних рівнів цін. Необхідно вміти визначати залежність можливого обсягу очікуваних продажів від рівня цін.

Третім етапом ринкового ціноутворення є оцінка витрат. Оцінка витрат і пошук шляхів їх зменшення є дуже важливим етапом процесу ціноутворення підприємства, що включає аналіз вартості виробленої продукції. Таким чином, рівень еластичності витрат пропозиції для підприємства залежить від рівня собівартості, а також капіталомісткості виробництва. Справа в тому, що чим вища ринкова ціна товару, тим більший виробник готовий виробляти цей товар.

У ринковій економіці, де аксіомою є орієнтація на попит споживачів, розмір ціни дає чітке керівництво виробникам і чим вища ціна, тим більший прибуток вона містить. Але збільшення виробництва за рахунок високої ціни, вимагає додаткових витрат (інвестицій), і їх джерелом може бути лише прибуток. Отже, чим менші витрати, тим вищий прибуток на одиницю продукції, тим простіше і швидше ви зможете залучити необхідні кошти для інвестування.

Наступним етапом аналізу витрат є розподіл його на два типи витрат і встановлення стартової ціни. Поговоримо про методи формування початкової ціни товару та основні фактори ціноутворення підприємства.

Аналіз цін і товарів конкурентів є одним із найскладніших завдань. В умовах ринкової економіки інформація про ціни на конкретні операції часто являються комерційною таємницею виробника, тому отримати таку інформацію дуже складно. Вивчення товарів і цін конкурентів має конкретну мету - вивчити так звану ціну байдужості, тобто ціну, за якою покупцеві буде байдуже, чий товар купувати. Знайшовши її, ви можете спланувати цінову стратегію, за якою покупці віддадуть перевагу продуктам вашої компанії.

Важливим кроком є аналіз пропозиції та цін конкурентів, якості їх продукції. Серед найбільш складних і важко передбачуваних елементів ринкової діяльності конкурентів є їх цінова політика, визначені цілі та їх цінові стратегії.

Наступним кроком у процесі ціноутворення є вибір методу ціноутворення на основі попередніх кроків. Методи розрахунку цін є дуже різноманітними, але вони повинні відповідати основній стратегії цінової політики компанії. Це такі методи, як:

1. Метод «витрати плюс»;
2. Метод "мінімальних витрат";
3. Метод ціноутворення з підвищенням ціни за рахунок доплати;
4. Метод цільового ціноутворення;
5. Метод визначення ціни з орієнтацією на попит;
6. Метод визначення ціни продажу на основі аналізу максимального піку збитків і прибутку;
7. Метод конкурентного ціноутворення;
8. Ціноутворення на основі ціноутворення на параметричні серії товарів та багатьох інших методів.

Передостанній крок - визначитися з рівнем ціни. Обравши один із методів ціноутворення, необхідно прийняти цінове рішення, визначити конкретну ціну. Він враховує низку аспектів, таких як психологічний, вплив різних елементів маркетингу, відповідність основним цілям цінової політики, аналіз можливих реакцій на призначену ціну тощо.

Навіть після встановлення кінцевої ціни вона продовжує змінюватись під впливом змін на ринку. Тому важливо передбачити зміни ціни. Підприємство може допустити такі відхилення від цінової політики:

- планові цінові знижки;
- торгові знижки;
- заплановані цінові знижки як засіб стимулювання збуту;
- незаплановане низьке зниження ціни - "цінова війна".

Формування систем знижок і є останнім етапом формування ціни на підприємстві.

Важко визначити головну мету цінової політики. У сучасних умовах компанії використовують різні підходи до визначення мети та завдань своєї цінової політики, оскільки це зумовлено особливостями його маркетингової діяльності. Є три основні цілі, яких компанії прагнуть досягти шляхом реалізації цінової політики:

- забезпечення зростання прибутку;
- забезпечення обсягів продажів;
- забезпечення стійкої позиції на ринку [2];

Вибір мети визначає суть цінової стратегії підприємства на певний період. Основною метою підприємства, яке має конкуренцію на ринку, є забезпечення реалізації виробленої продукції. Це дуже важливо, коли на ринку все більше схожих товарів, що пропонуються іншими виробниками, або якщо ця мета зумовлена бажанням компанії максимізувати продажі та збільшити загальний прибуток за рахунок зменшення доходу від кожної проданої одиниці. Якщо компанія впровадить зниження ціни, це допоможе

розширити продажі та захопити більше території на ринку. Якщо компанія прагне максимізувати прибуток, вона повинна максимізувати поточний прибуток, і це можливо лише після детальної оцінки попиту і витрат, на основі якої можна вибрати ціну, яка може покрити всі сукупні витрати [3].

До основних факторів, що впливають на процес формування цін, належать:

- власні витрати підприємства, тобто собівартість продукції;
- витрати на управління підприємством;
- ринковий попит, який формується покупцями (споживачами);
- ринкова пропозиція, яку формують виробники подібних товарів.

Проаналізувавши всі фактори, що впливають на вибір конкретної цінової політики, ми можемо виділити дві основні групи: внутрішню чи промислову та зовнішню чи ринкову. Внутрішні фактори, що впливають на ціну, насправді є бухгалтерськими даними та індивідуальними для кожного підприємства, тоді як зовнішні - загальні для всіх і не залежать від підприємства. За ринкових умов можуть застосовуватися різні методи ціноутворення. Вибір методу визначення оптимальної ціни залежить насамперед від форми ринку та ринкової ситуації, на якій працює підприємство, а також від обраної цінової політики. Існують різні методи ціноутворення, які об'єднуються у дві групи: вартісні методи та маркетинг. За витратними (бухгалтерськими) методами ціна встановлюється на основі додавання до собівартості виробництва інших витрат. До таких методів належать: метод "середніх витрат плюс прибуток", розрахунок ціни на основі аналізу без витрат і забезпечення цільового прибутку, метод мінімальних витрат, метод ціноутворення з підвищенням ціни шляхом додавання до нього, метод цільового ціноутворення. При маркетингових (ринкових) методах - відштовхуються від ціни і залежно від її розміру формують собівартість. Основні методи маркетингу включають: ціноутворення з орієнтацією на попит, ціноутворення на основі аналізу мінімальних прибутків і збитків, ціноутворення з орієнтацією на

конкурентів, ціноутворення з орієнтацією на ринкові ціни, ціноутворення за дотриманням цін офіційних лідерів ринку, метод визначення престижних цін, конкуруючий метод встановлення цін, встановлення цін на основі відчутної вартості товарів [4].

Вибір методу ціноутворення - лише початковий етап вироблення цінової політики підприємства. Для реалізації процесу ціноутворення на підприємстві необхідно визначити такі умови:

- економічна самостійність підприємства;
- безпека підприємства;
- конкуренція на ринку;
- врахування крутості ринку;
- ринкова рівновага.

Існує кілька підходів до вивчення основних етапів розвитку цінової політики підприємства. Деякі вчені розглядають ринкове ціноутворення з точки зору маркетингу, зосереджуючись на виборі конкурентного напрямку цінової політики підприємства, визначенні методологічного підходу до формування ціни та розробці заходів для досягнення цілого ряду цілей. Політика ціноутворення повинна бути циклічною, її слід розглядати як сукупність основних елементів процесу прийняття управлінських рішень щодо цін.

Тому основними етапами цінової політики можуть бути:

- постановка цінових завдань;
- визначення попиту;
- оцінка витрат підприємства;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- визначення кінцевої ціни та правил її майбутніх змін;
- врахування додаткових міркувань;
- встановлення кінцевої ціни [4].

Вирішальна роль і значення цінової політики на підприємстві суттєво залежить від типу ринку. Аналіз типу ринкового середовища необхідний для визначення загальних підходів до формування цінової політики в ринкових умовах.

Таким чином, цінова політика підприємства повинна вивчатися лише у зв'язку з завданнями, які фірма взагалі ставить перед собою. Цінова політика є важливою складовою комплексу маркетингу та економічної політики загалом, що підвищує конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 2

Аналіз маркетингової цінової політики на ПП «Фламінго»

2.1 Характеристика макросередовища ПП "Фламінго"

Приватне підприємство фірму «Фламінго» заснували 31.03.1999 року в місті Івано-Франківськ. Це господарська одиниця, яка заснована на приватній власності, з правом найму робочої сили, функціонує на принципах повної економічної і правової самостійності. Основна мета створення фірми полягає в задоволенні суспільних потреб в товарах та послугах і одержанні на цій основі прибутку, який отримують через здійснення торгівлі продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами, оптовій торгівлі цукром, кондитерськими виробами, оптовій торгівлі іншими продуктами харчування. До 2012 року підприємство здійснювало роздрібну торгівлю в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Підприємство має відокремлене майно, самостійний баланс, поточний і валютний рахунки в установах банку, фірмовий бланк, печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом та штамп.

Щодо юридичного статусу підприємства, його повна назва звучить так – приватне підприємство ФІРМА «Фламінго» (скорочено - ПП ФІРМА «Фламінго»). Юридична адреса підприємства: 77300, Івано-Франківська область, Калуський район, м. Калущ, вул. Каракая, 36. Код ЄДРПОУ – 20536292. Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про проведення державної реєстрації юридичної особи – 18.01.1995р. № 1 120 120 0000 000168. Дане приватне підприємство перебуває у володінні однієї особи, якій і належить 100 % майна фірми. Частка держави в підприємстві згідно з реєстром Фонду держмайна України складає 0%.

Фірма «Фламінго» у своєму складі не має філій, дочірніх підприємств чи інших часток. Це окрема юридична одиниця, яка не входить до складу інших підприємств. Підприємство у своїй діяльності керується

Законом України “Про споживчу кооперацію”, Цивільним кодексом України та Господарським кодексом України, іншими законодавчими актами України. Основний нормативний документ – Статут, який було затверджено 16.08.2012 року в м. Калуш.

Наступне, що слід проаналізувати – це спеціалізацію підприємства. «Фламінго» не виробляє своєї продукції, а лише продає готову продукцію, яку закупляє у перевірених постачальників. З ними підприємство уклало десятки договорів, які дотепер успішно діють. Основний напрямок, у якому працює підприємство – оптова торгівля продуктами харчування.

Щодо організаційної структури, то повноправним власником ПП Фірми «Фламінго» виступає Даниляк Ігор Богданович. Станом на 01.04.2000 р. директором підприємства стає Возняк Віталій Богданович, який і фактично керує фірмою.

До виключної компетенції власника належить: визначення основних напрямів діяльності підприємства, внесення змін та доповнень до Статуту, призначення та відкликання директора, прийняття рішень про відкриття філій, вступ до асоціацій та інших господарських структур затвердження ліквідаційного балансу, прийняття рішень про припинення діяльності підприємства, порядок використання прибутку, визначення джерел покриття збитків.

Директор підзвітний власнику і до його компетенції входить: без довіреності діяти від імені Підприємства, представляти його інтереси в межах України та поза її межами, укладати договори та інші юридичні акти, розпоряджатися за погодженням власника майном, відкривати рахунки в банках, приймати на роботу та звільнювати працівників, затверджувати умови оплати праці, затверджувати плани та звіти про їх виконання.

Станом на 2021 рік на підприємстві працюють 7 осіб: директор, 2 бухгалтери, вантажник, 3 водії. Штатна кількість робітників повністю

відповідає обсягам і потребам виробництва. Усю організацію планової, аналітичної та контрольної роботи беруть на себе директор та бухгалтери.

Будь-яке підприємство перебуває і функціонує у середовищі. Аналіз середовища є першим етапом формування стратегії діяльності підприємства, так як він забезпечує відповідну базу для визначення місії та цілей його функціонування. ПП «Фламінго» не має відділу маркетингової діяльності чи відділу збуту. Усіма питаннями стосовно просування продукції, яка реалізовується на ринку, вивчення конкурентів, розробки заходів по стимулюванню збуту, розробки маркетингових програм та їх реалізації, вивчення ситуації на ринках та попит населення на продукцію, товари і послуги займається директор – Возняк Віталій Богданович.

Для початку слід розглянути основні чинники мікро- та макросередовища підприємства.

Мікросередовище – це учасники ринку, які безпосередньо впливають на підприємство та контактують з ним. Виділяють чотири основних учасників: споживачі, постачальники, конкуренти та посередники.

Першою групою впливу у ринковому мікросередовищі є споживачі. Саме вони виправдовують існування підприємства та результати його діяльності. Це окремі особи, домогосподарства або підприємства, які використовують товари та послуги ПП «Фламінго» для задоволення своїх потреб. Одна з основних задач директора як маркетолога полягає у тому, щоб з'ясувати, який товар користується найбільшим попитом, на який обсяг продажів може розраховувати підприємство та на скільки можна розширити коло потенційних покупців у майбутньому. Досліджуючи маркетингову діяльність підприємства ми вияснили, що вплив кожного споживача сильно впливає на діяльність підприємства, адже саме споживач здійснює «голосування грошима» за товари чи послуги. Зокрема, «Фламінго» зосереджує маркетингові стратегії на оптових покупців, які

приносять найбільший виторг. Тому слід детально вивчати поведінку споживачів, адже вона впливає як на попит, так і на імідж підприємства.

Постачальники забезпечують надходження на підприємство ресурсів, які необхідні для ефективного функціонування. Це, насамперед, борошно, продукти харчування, напої. Тісна співпраця з постачальниками приносить значну економію витрат і підвищення ефективності діяльності підприємства. Саме такі взаєностосунки між фірмою «Фламінго» та постачальниками досить часто визначають стратегію введення бізнесу досліджуваного підприємства. Завдяки тривалій співпраці з перевіреними постачальниками, підприємство ніколи не мало проблем з термінами поставок чи бракованою продукцією. Бо ж зрозуміло, що коли існує неможливість забезпечити поставки в потрібних обсягах, це може створити великі труднощі для підприємства, а також підірвати його довіру з боку постійних покупців.

Таблиця 2.1.1

Основні постачальники ПП «Фламінго»

Назва постачальника	Вид продукції чи послуг	Частка в загальному обсязі, %
ТОВ "Вінницький КХП №2"	борошно та крупи	45,8
ПП "Балканіка-Трейд"	продуктами харчування	28,7
ПП "ДНК"	продуктами харчування, напоями	25,5

**Розроблено автором*

З табл. 2.1.1 видно, що найбільший відсоток продукції підприємство отримує від ТОВ "Вінницький КХП №2", з яким веде співпрацю вже 10 років.

Вивчення конкурентів відіграє значну роль в маркетинговій діяльності будь-якого підприємства. Це необхідно для того, щоб виявити сильні та слабкі сторони конкурентів і на основі зібраних даних будувати свою стратегію конкурентної боротьби. В конкурентній боротьбі беруть участь не лише підприємства, які надають такі ж товари і послуги як ПП «Фламінго», а також і ті, що надають товаро- або послуго-замінники, і ті, які планують вийти на ринок. Недооцінка конкурентів та переоцінка ринків можуть призвести до значних втрат та криз. ПП «Фламінго» перебуває в досить жорсткому конкурентному середовищі. Серед найсильніших конкурентів підприємства можна виділити ТОВ «РОЗНЕТ», Фермерське господарство «Фортуна», ТОВ Галицька торгова компанія, Приватне сільськогосподарське виробничо-торгове підприємство фірма «КВІЛТ», Товариство з обмеженою відповідальністю «ДС ТРЕЙД ПЛЮС», Товариство з обмеженою відповідальністю «ВАВІЛОН АГРО». Тому важливим моментом є вивчення асортименту в торговельних точках конкурентів, цін на продукцію, асортимент товарів. На основі зібраної інформацію роблять порівняльний аналіз, який використовують для конкурентної боротьби з метою витіснення конкурентів з ринку та удосконалення власного асортименту. Власник та директор підприємства постійно контролюють інформацію про ринок та конкурентів, яка відіграє чи не найважливішу роль при прийнятті важливих рішень.

Посередники – це фізичні чи юридичні особи, які допомагають підприємствам просувати, розподіляти та реалізовувати їхні товари та послуги на ринку. Так як фірма «Фламінго» не виготовляє власної продукції, воно і є посередником, який надає різні послуги.

Макросередовище – це елементи, які не мають безпосереднього впливу на підприємство, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу. Серед таких факторів виділяють: демографічні,

економічні, науково-технічні, політико-правові, соціокультурні та природні.

До демографічних чинників відносять потенційних покупців, яких поділяють за віковою структурою, статтю, рівнем та якістю освіти чи кваліфікації. Аналізуючи підприємство «Фламінго», можна сказати, що основний відсоток споживачів продуктів харчування складають кінцеві споживачі.

При дослідженні економічного фактору розглядають насамперед такі показники як ВВП, рівень інфляції, рівень безробіття, процентна ставка, продуктивність праці, норма оподаткування, показники збуту, величина заробітної плати та ін. Аналіз та вивчення даного фактору на підприємстві належить до компетенції бухгалтера.

Науково-технічний чинник відіграє чималу роль у введенні бізнесу. Саме він відкриває підприємству неймовірні можливості для вдосконалення продукції, технології її виготовлення, а також модернізації збуту. Комп'ютери, які перебувають у власності «Фламінго» - це і є приклад науково-технічного прогресу. Комп'ютери в свою чергу являються незамінним помічником як для бухгалтера, так і для керівника фірми. У комп'ютерах встановлені різноманітні програми, які допомагають при введенні розрахунків чи організації планової та аналітичної роботи.

Перед заснуванням підприємства «Фламінго» велика увага приділялась політико-правовому фактору, оскільки неможливо відкрити бізнес не знаючи як діє правова система в тій чи іншій області. Хоча підприємство приватне, все ж держава встановлює закони та порядки стосовно інтересів підприємств. На сьогоднішній день підприємство діє відповідно до чинного законодавства та нормативних актів і постійно перебуває в курсі будь-яких змін в політиці уряду чи в економічних процесах.

Соціально-культурна складова макросередовища спрямована на те, що визначити як якість життя, відношення людей до роботи, традиції, віросповідання та цінності людей впливають на бізнес. У трудовому колективі важливо мати працівників з приблизно однаковими життєвими цінностями, поглядами, адже часто саме конфлікти особистого чи релігійного характеру призводять до багатьох суттєвих змін в оточенні підприємства.

Щодо природніх чинників, то тут слід сказати про природно-кліматичні умови та стан навколишнього середовища у якому перебуває фірма «Фламінго». Клімат регіону, де розташоване підприємство, помірний. Оскільки підприємство не виробляє власної продукції, ніяких шкідливих викидів у навколишнє середовище не спостерігається.

Асортимент продуктів харчування обмежений, бо є лише постійні клієнти. На підприємстві виділяють 3 основних найменування продуктів харчування: борошно, крупи та макаронні вироби.

Марочної політики підприємство не має, адже воно не виготовляє власної продукції.

Отож, так як «Фламінго» не виробляє, а тільки продає готову продукцію, то ціни на продукти харчування будуть залежати напряму від цін, які встановлюють виробники. А також, аби бути конкурентоспроможною і не відставати від своїх конкурентів, ПП «Фламінго» визначає ціни на продукти харчування відносно цін своїх конкурентів.

2.2 Аналіз маркетингової цінової політики ПП "Фламінго"

Ціна це особливий елемент комплексу маркетингу. Їй належить роль фактора, який врівноважує попит і пропозицію, визначає цінність товару, покриває витрати на виробництво і реалізацію продукції. Досягнуті комерційні результати підприємства залежать врешті-решт від ціни. Саме тому, раціонально обгрунтована цінова політика підприємства сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності виробничо-збутової діяльності [2].

В умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективного товарного асортименту та підвищення якості продукції підприємства, правильно здійснена цінова політика є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства [5].

Вивчення основних зовнішніх факторів, які впливають на конкурентоспроможність компанії являється метою дослідження зовнішнього маркетингового середовища. До таких зовнішніх показників входять: стан попиту і пропозиції на ринку, особливості ціноутворення, дослідження споживачів, вивчення поведінки конкурентів, популярність бренду, особливості збутової політики тощо.

Важливий етап в аналізі зовнішнього маркетингового середовища – це дослідження споживачів [6].

Для того, щоб підвищити ефективність господарської діяльності, розробки оптимальної асортиментної, цінової, збутової політики, в першу чергу потрібно орієнтуватися на поведінку своїх цільових споживачів, а саме на їх смаки та уподобання. Загалом, аналіз поведінки споживачів на ринку визначає не тільки політику підприємства щодо просування продукту на ринок, а також асортиментну, цінову і постачальницько-збутову політику підприємства.

Отже, цінова політика являється важливою складовою успішного функціонування підприємства на українському ринку. Забезпечення умов

для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментно-цінової політики підприємства [4].

Тепер розглянемо етапи життєвого циклу продуктів фірми «Фламінго». Як відомо, життєвий цикл – це період, протягом якого товар чи послуга перебуває на ринку. Виділяють 4 основні етапи: вихід на ринок, зростання, зрілість, спад.

Перший етап пов'язаний з виходом на ринок послуги-новинки і поступовим збільшення її продажу. На цьому етапі послуга дуже повільно виходить на ринок, тому що споживачі з недовірою відносяться до новинок і не готові міняти перевірених продавців. Також відсутність реклами та іншої маркетингової діяльності негативно впливає на впровадження послуги. Цей період відносно нетривалий, тому що пов'язаний з меншою трудомісткістю процесу виробництва нової послуги і меншими інвестиційними витратами.

Другий етап – зростання. Обсяги збуту поступово збільшуються, та одночасно на ринок виходять конкуренти, які пропонують свої продукти послуги за нижчими цінами. Саме на цьому етапі підприємство «Фламінго» отримує найбільший прибуток за свої товари.

На етапі зрілості темпи зросту обсягу збуту товарів знижуються. Це є сигналом про початок етапу спаду, саме тому у цей період слід задіяти всі маркетингові стратегії, які передбачають стабілізацію збуту.

Останній етап в життєвому циклі продуктів харчування – це спад. Він може знизитися до нуля або залишитися на низькому рівні і утримуватись досить тривалий період. Причиною спаду може бути швидше за все поява товару-замінника, яку пропонують конкуренти з більш вигідними умовами. На сьогоднішній день життєвий цикл продуктів харчування «Фламінго» перебуває на стадії зрілості.

Формування цін на підприємстві залежить від цін на товари та послуги його конкурентів. Завдання цінової політики полягає у визначенні рівня цін та можливих варіантів їх зміни відповідно до цілей та завдань підприємств короткострокової перспективи.

На рис. 2.2.1 відображено аналіз цін ПП «Фламінго» та його найбільших конкурентів за найбільш вживаними товарами: макарони «Спагеті» та гречка.

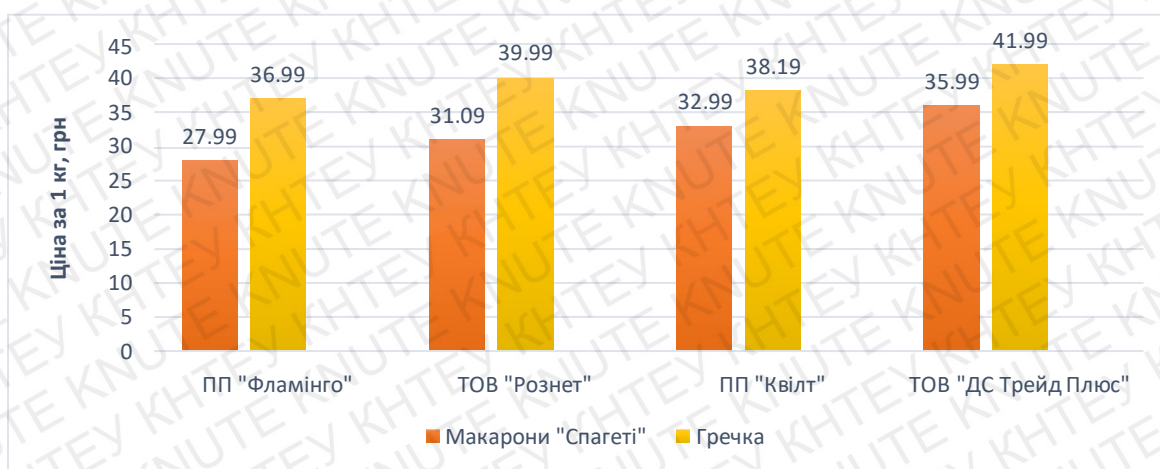


Рис. 2.2.1 Аналіз цін на гречку та макарони «Спагеті» ПП «Фламінго» та його найбільших конкурентів

**розроблено автором*

З рис. 2.2.1 бачимо, що ціни у ПП «Фламінго» є найнижчі серед своїх конкурентів: ціна за 1 кг макаронів – 27,99 грн, ціна за гречку – 36,99 грн. Найбільша різниця в цінах з ТОВ «ДС Трейд Плюс», де ціна на гречку більша на 5 грн., а ціна за макарони – на 8 грн. Найбільш наблизений до цін «Фламінго» виявилось ТОВ «Рознет», яке й вважається найбільшим конкурентом. І хоча підприємство намагається проводити більш м'яку цінову політику, наразі воно не завоювало такого іміджу, який склався у конкурентів.

Особливих знижок підприємство не має. Знижки можуть отримати тільки постійні покупці в рідкісних випадках. Їх значення не перевищує 5%. Так як підприємство здійснює продаж товарів та послуг з відтермінуванням платежу здебільшого на 14 днів, то клієнтам пропонується знижка 5%, якщо вони відправляють готівкові кошти впродовж 7 днів. Знижки за оплату готівкою дають змогу підвищити ліквідність підприємства і знизити витрати завдяки прискоренню оборотності коштів.

Одним із важливих частин системи збуту є формування каналів збуту через реалізацію дрібно-гуртових та гуртових партій іншим підприємствам торгівлі та фізичним особам підприємців. Нарощуванням обсягів товарообігу в 2019–2021 роках сприяють збільшенню частки гуртової торгівлі в виручці «Фламінго». Відсутність попередньої оплати за товари також сприяють нарощенню оптового товарообігу. Збутова діяльність полягає у розробці рекламних кампаній та зв'язками з громадськістю, постійно прагне підвищити та підтримувати позитивний імідж підприємства. Зокрема воно дає підтримку окремим кандидатам на виборах територіальних громад, що дозволяє спростити тяганину при оформленні документів. Оскільки підприємство не виділяє значних коштів на маркетингову діяльність, ніяких рекламних повідомлень на телебаченні, радіо чи в електронних ЗМІ поки що немає. Про існування фірми «Фламінго» та її послуги можна дізнатися з місцевих періодичних видань, зокрема з газети «Нафтохімік – Калуш».

Цільова аудиторія – це сукупність людей, обрана за певними ознаками, на яку підприємство орієнтує свій продукт або послугу. Визначення цільової аудиторії - одна з головних задач бізнес-процесу, що гарантує підприємству прибуток, успіх і розвиток. Коли ви точно знаєте свого споживача, його пріоритети, цінності, інтереси, звички, то у вас не виникне проблем з асортиментною політикою, розумінням каналів комунікації, ціноутворенням і т. д. Невірно визначена цільова аудиторія

значно збільшує бюджет на просування товару, знижує рентабельність підприємства, і як правило, призводить до провалу продукту на ринку. Оскільки «Фламінго» реалізовує продукти харчування, то цільовою аудиторією є платоспроможні споживачі абсолютно різного віку та статті.

З метою оцінки конкурентного середовища підприємства проведено опитування, створене через Туреform (Додаток А.2.2). За результатами опитування можна зробити висновок, що більшість респондентів (68,8%) ніколи не чули про дане підприємство. Також 68,8% усіх респондентів дізналися про фірму від друзів, тобто велику роль впізнаваності має ефект сарафанного радіо, що позитивно впливає на фірму, зокрема її бюджет, адже не потрібно багато коштів витратити на рекламу. 75% ніколи не здійснювали покупки на підприємстві. Це говорить про те, що необхідно знайти шляхи підвищення мотивації здійснення покупок. Також всі одногolosно проголосували за створення сайту. Тобто зрозуміло, що на сьогоднішній день дуже важливо заявити про себе в Інтернеті, аби будь хто мав можливість знайти те, що йому потрібно за лічені секунди чи хвилини.

Далі розглянемо SWOT-аналіз ПП Фірми «Фламінго» для більш детального розуміння переваг і недоліків підприємства.

Таблиця 2.2.1

SWOT-аналіз ПП «Фламінго»

S-Strengths	W-Weaknesses
Висока якість	Вузкий асортимент продукції
Низькі ціни	Відсутність ефективної маркетингової діяльності
Приємні працівники	Відсутність власного сайту
	Невеликі заробітні плати у працівників
	Низька впізнаваність фірми
O-Opportunities	T-Threats

Продовження таблиці 2.2.1

Зайняти на ринку ширший сегмент	Велика конкуренція
Збільшити частку продажів	Податки
Зацікавити споживачів	Ріст цін на продукцію
Набути постійних клієнтів	Кліматичні умови
Розширити географію продажів	Зміни в законодавчій базі
Більше способів доставки продукції	

**Розроблено автором*

Заносимо до стовпчика 1 табл. 2.2.1 фактори макро- та мікросередовища діяльності підприємства, які є найбільш важливими для діяльності підприємства і мають тенденцію до змін, створюючи тим самим нові можливості або загрози (так звані рушійні сили галузі). Оцінюємо за 10-бальною шкалою їх важливість для підприємства (наприклад, як у стовпчику 2 табл. 2.2.2). Далі визначаємо імовірності того, що зміна кожного фактора буде сприятливою або несприятливою для підприємства, причому $+ = 1$ (теоретично можливо й 1, якщо існує імовірність, що фактор не змінюватиметься, стовпчики 3 та 5 табл. 2.2.2).

Таблиця 2.2.2

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важли- вість, балів	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовір- ність,	*	Імовір- ність,	*
1	2	3	4	5	6
Зайняти на ринку ширший сегмент	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Збільшити частку продажів	10	0,9	9,0	0,1	1,0

Продовження таблиці 2.2.2

Зацікавити споживачі	5	0,7	3,5	0,3	1,5
Набути постійних клієнтів	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Розширити географію продажів	6	0,7	4,2	0,3	1,8
Велика конкуренція	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Податки	9	0,2	1,8	0,8	7,2
Ріст цін на продукцію	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Більше способів доставки продукції	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Зміни в законодавчій базі	8	0,2	1,6	0,8	6,4
Кліматичні умови	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Всього:			45,3		38,7

**Розроблено автором*

Знаходимо добутки * та * (стовпчики 4 та 6 табл. 2.2.2) і підсумовуємо отримані значення. Порівнюючи їх, визначаємо, чого у підприємства більше – можливостей чи загроз. У даного підприємства значно більше можливостей, аніж загроз ($38,7 < 45,3$).

Заносимо до стовпчика 1 табл. 2.2.2 фактори, що визначають конкурентні позиції на ринку (так звані ключові фактори успіху). Оцінюємо за 10-бальною шкалою їх важливість і розраховуємо коефіцієнти важливості (вагові коефіцієнти). Далі оцінюємо за 10-бальною шкалою рівень, досягнутий кожним конкурентом за кожним фактором (найкраще значення – 10 балів, найгірше – 1 бал).

Таблиця 2.2.3

Аналіз сил та слабкостей

Фактори	Вага	Конкурент 1		Конкурент 2		Підприємство			
			*		*	Звичайна	*	Абсолютна	*
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Висока якість	0,20	8	1,6	1	0,20	10	2,0	2	0,40
Низькі ціни	0,15	8	1,2	1	0,15	9	1,35	1	0,15
Приємні працівники	0,05	10	0,50	1	0,05	10	0,50	0	0
Вузкий асортимент продукції	0,20	1	0,20	10	2,00	8	1,60	-2	-0,40
Відсутність ефективної маркетингової діяльності	0,10	1	0,10	10	1,00	8	0,80	-2	-0,20
Відсутність власного сайту	0,10	5	0,50	1	0,10	4	1,00	-1	-0,10
Невеликі зп у працівників	0,05	10	0,50	1	0,05	8	0,40	-2	-0,10
Низька впізнаваність фірми	0,05	8	0,40	10	0,50	1	0,05	-9	-0,45
Конкурентна сила:			5,0		4,05		7,7		-0,7

*Розроблено автором

Щоб визначити звичайну конкурентну силу слід перемножити для кожного конкурента вагові коефіцієнти на оцінки досягнутого рівня в балах та підсумувати отримані результати. У нас конкурент 1 має значення

звичайної конкурентної сили 5,0 балу, конкурент 2 – 4,05 балу, підприємство – 7,7 балу, тобто його позиція є найкращою.

Для визначення абсолютної конкурентної сили спочатку розглядаємо лише конкурентів, і вибираємо серед них найвищу оцінку по кожному фактору (в табл. 2.2.2 ці оцінки виділені сірим: з оцінок 10 та 1 більша 9 і так далі). Далі віднімаємо ці найвищі оцінки від оцінок підприємства і результат заносимо в стовпчик 9 табл. 2.2.3 ($8 - 10 = -2$; $9 - 10 = -1$; $10 - 10 = 0$ і так далі). Враховуємо відносну важливість факторів множенням стовпчика 2 на стовпчик 9 і підсумовуємо результат стовпчика 10. Це і є абсолютна конкурентна сила; якщо вона додатна, підприємство має більше сил, аніж слабкостей, і навпаки.

У підприємства, що розглядається, абсолютна конкурентна сила від'ємна ($-1,2 < 0$), тобто воно має більше слабких сторін, ніж сильних.

Складаємо першу матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.2.4).

До клітинок верхнього рядка матриці заносимо можливості та загрози в порядку зменшення їх важливості. Якщо значення стовпчика 4 більше, ніж стовпчика 6, фактор розглядаємо як можливість, інакше – як загрозу. За однакових значень фактор можна взагалі не розглядати. Оцінки загроз позначаємо мінусами.

До клітинок нижнього рядка матриці заносимо сили та слабкості в порядку зменшення їх важливості. За додатного значення в стовпчику 10 табл. 2.2.4 фактор розглядається як сила, за від'ємного – як слабкість. За нульового значення фактор можна взагалі не розглядати.

Таблиця 2.2.4

Перша матриця SWOT-аналізу

<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Збільшити частку продажів (9,0) ● Більше способів доставки продукції (6,3) ● Зайняти на ринку ширший сегмент (5,6) ● Набути постійних клієнтів (4,8) ● Розширити географію продажів (4,2) ● Зацікавити споживачів (3,5) 	<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Податки (-7,2) ● Зміни в законодавчій базі (-6,4) ● Кліматичні умови (-5,4) ● Ріст цін на продукцію (-4,9) ● Велика конкуренція (-4,2)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Висока якість (0,4) ● Низькі ціни (0,15) 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Вузкий асортимент продукції (-0,4) ● Відсутність ефективної маркетингової діяльності (-0,2) ● Відсутність власного сайту (-0,1) ● Невеликі зп у працівників (-0,1) ● Низька впізнаваність фірми (-0,45)

**Розроблено автором*

Комбінуємо можливості та загрози, сили та слабкості підприємства у заключній матриці SWOT-аналізу (табл. 2.2.5).

В нашому прикладі підприємство має більше можливостей, ніж загроз (стовпчик T) та більше слабостей, ніж сил (рядок W). На перетині рядка й стовпчика знаходиться поле WO, тобто пріоритетна стратегія WO («слабості-можливості», або «міні-максі») має бути побудована на подоланні наявних слабостей за рахунок можливостей.

Таблиця 2.2.5

Заключна матриця SWOT-аналізу

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	<ul style="list-style-type: none"> ● Збільшити частку продажів (9,0) ● Більше способів доставки продукції (6,3) ● Зайняти на ринку ширший сегмент (5,6) ● Набути постійних клієнтів (4,8) ● Розширити географію продажів (4,2) ● Зацікавити споживачів (3,5) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Податки (-7,2) ● Зміни в законодавчій базі (-6,4) ● Кліматичні умови (-5,4) ● Ріст цін на продукцію (-4,9) ● Велика конкуренція (-4,2)
Сили (S)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> ● Висока якість (0,4) ● Низькі ціни (0,15) 		

Продовження таблиці 2.2.5

Слабкості (W)	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> • Вузкий асортимент продукції (-0,4) • Відсутність ефективної маркетингової діяльності (-0,2) • Відсутність власного сайту (-0,1) • Невеликі зп у працівників (-0,1) • Низька впізнаваність фірми (-0,45) 	<p>Розробити програму впізнаваності фірми та відповідну програму маркетингової діяльності, наголошуючи на найкращому серед конкурентів співвідношенні якості і ціни продукції.</p> <p>Збільшити частку продажів за рахунок ширшого сегменту на ринку</p>	

**Розроблено автором*

Для ПП «Фламініго», яке у своїй діяльності використовує сучасну маркетингову концепцію, цінова політика являється:

- інструментом конкурентної боротьби;
- механізмом формування попиту на продукцію підприємства;
- механізмом одержання прибутку.

Для кращого аналізу підприємства часто будують маркетингову інформаційну систему. Це люди, обладнання та методологічні прийоми, визначені для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень. Маркетингова інформаційна система дає змогу підприємству інтегрувати інформацію з

різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, пристосованій для прийняття рішень.

Складові маркетингової інформаційної системи:

- система внутрішньої звітності;
- система маркетингових досліджень;
- система збору поточної маркетингової інформації;
- система аналізу маркетингової інформації.

Отож, так як «Фламінго» не виробляє, а тільки продає готову продукцію, то ціни на продукти харчування будуть залежати напряму від цін, які встановлюють виробники. А також, аби бути конкурентоспроможною і не відставати від своїх конкурентів, ПП «Фламінго» визначає ціни на продукти харчування відносно цін своїх конкурентів.

Система внутрішньої інформації буде включати в себе щоденні звіти про продажі (кількість проданих одиниць товару), а також інформацію про товаро-транспортні накладні, адже фірма здійснює перевезення товарів в Україні. Система зовнішньої інформації буде містити щоденні звіти по вартості певних одиниць товарів конкурентів, зміни в прайс-листах постачальників. Система маркетингових досліджень включає в себе організацію і проведення досліджень, наприклад опитування споживачів щодо якості продуктів харчування, якості обслуговуючого персоналу. Рекомендації, пропозиції та зауваження від споживачів – це все також відноситься до даного елемента маркетингової інформаційної системи.

Система маркетингового аналізу передбачає опрацювання, подання та аналіз даних, а також підготовку звітів для планово-економічного відділу та бухгалтерії компанії.

Організація роботи чотирьох перерахованих систем передбачає організацію маркетингової інформаційної системи. Наприклад, коли бухгалтер передає директору підсумковий звіт за певний період, той в свою чергу, ознайомлюється з ним і на основі нього приймає будь-які рішення.

Наприклад, може бути прийняте рішення про зниження чи підвищення цін на товари. Також може виникнути пропозиція щодо зміни певного постачальника і т.д. Дане маркетингове рішення впливає на зовнішнє середовище - воно зазнає змін (наприклад, якщо в ПП «Фламінго» зростають продажі, то її конкуренти будуть знижувати ціну, аби до них теж йшли покупці), в результаті отримує змінену вхідну інформацію, яка поновому аналізується і на підставі якої приймається нове рішення. Таким чином, виходить замкнутий цикл.

Пропозиції щодо покращення МІС на ПП «Фламінго»:

1. Насамперед, на роботу потрібно найняти маркетолога. Адже фірма взагалі немає маркетингового відділу і це дуже впливає на її фінансово-економічне становище. Маркетолог займався б такими елементами МІС як збір та аналіз маркетингової інформації (тобто збирав би інформацію про цільову аудиторію фірми, ринки збуту, конкурентів, давав би рекомендації директору щодо вирішення того чи іншого питання);
2. Фірмі слід організувати процес отримання як внутрішньої, так і зовнішньої інформації. Тому що часто до бухгалтерії не доходять рахунки, акти чи інша інформація, яка є дуже важливою. Налагодження комунікаційних зав'язків теж важливий елемент. Буває таке, що в роботі постачальників щось змінюється, але вони не дають ніякої інформації стосовно тієї чи іншої ситуації. Тому важливо налагодити контакти з партнерами, щоб не пропустити нічого важливого і МІС працювала злагоджено та ефективно.
3. Так як на підприємстві вся стара техніка (комп'ютери, принтери), її бажано замінити на нову, адже вона суттєво призупиняє роботу працівників. Через використання старих операційних систем, робота стає неефективною і дуже повільною. Тому керівництву ПП

«Фламінго» слід подумати про розподіл бюджету так, щоб хоча б половину техніки замінили найближчим часом.

4. Щодо технологій, то вони теж не сильно розвинені на підприємстві. Так як раніше вказувалось, що фірма має проблеми з отриманням інформації, було б доречно використовувати CRM чи інші системи, які б допомогли контролювати роботу з клієнтами та постачальниками, оптимізували маркетинг на підприємстві та вирішили багато інших технологічних питань ПП «Фламінго».

Для покращення цінової політики ПП «Фламінго» запропоновано провести наступні заходи:

- пропонується переорієнтувати процес ціноутворення з витратного підходу на маркетинговий;
- підтримання ціни трохи нижчої ніж в основних конкурентів;
- використати еластичність попиту для оптимізації цін (необхідно для того, аби збільшити обсяг попиту на них і при цьому сформувати конкурентні переваги в ціновому аспекті перед конкурентами);
- збільшити обсяги збуту;
- регулярне коригування рівня ціни пропозиції з урахуванням зміни кон'юнктури ринку, зниження або підвищення інтересу споживачів до продукції підприємства, загострення конкурентної боротьби і зміни ринкових обставин;
- орієнтація на систему знижок і надбавок, яка в основному зорієнтована на врахування поведінки суб'єктів товаропровідної мережі та кінцевих споживачів продукції.

Завдяки впровадженню запропонованих вище заходів ПП «Фламінго» матиме можливість охопити нові сегменти ринку та посилити свої конкурентні позиції на ринку.

Отже, розробка та втілення запропонованих заходів у діяльності ПП «Фламінго» надасть можливість оцінити свою позицію на ринку в даний

момент, сформувати досконалу асортиментно-цінову політику і розробити засоби щодо її досягнення на перспективу. Це в свою чергу забезпечить підвищення ефективності діяльності та збільшення доходів ПП «Фламінго».

РОЗДІЛ 3

Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства

3.1. Формування цінової стратегії ПП «Фламінго»

Аналізуючи маркетингову діяльність ПП «Фламінго» слід зазначити про позитивну динаміку прибутковості та збільшення товарообігу. Однак показники ефективності витрат на рекламу та коефіцієнт знижок не є суттєвими, що свідчить про їх незначний вплив на ефективність діяльності підприємства.

Аналіз організаційної структури ПП "Фламінго" виявив відсутність відділу маркетингу та маркетингової позиції на підприємстві.

Тому організаційна структура потребує деяких змін. Перш за все, потрібно створити посаду маркетолога. Реалізація концепції маркетингу на практиці дозволяє компанії швидко реагувати на ринкові умови та перемагати конкуренцію.

Організація маркетингу передбачає:

- 1) побудова і вдосконалення структури управління маркетингом;
- 2) створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- 3) забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми.

Діяльність маркетолога повинна передбачати:

- достовірну та своєчасну інформацію про ринок, структуру та динаміку специфічного попиту, смаки та уподобання клієнтів, тобто інформацію про зовнішні умови діяльності фірми;
- створення такого товару, набору продукції (асортименту), який найкраще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на вимогу ринку, що забезпечує максимально можливий контроль над обсягом продажу.

Оскільки у компанії немає великої кількості управлінського персоналу, тому для виконання маркетингових функцій необхідно створити одну посаду маркетолога, до обов'язків якого входить:

- проведення досліджень та аналізу стану ринку продуктів харчування;
- оцінка діяльності основних конкурентів;
- дослідження купівельної поведінки споживачів;
- формування асортименту продукції;
- управління та оцінка якості та конкурентоспроможності продукції;
- реалізація цінової політики та визначення оптимальної ціни для груп товарів.
- проведення рекламної кампанії та організація обслуговування клієнтів.

Маркетолог працюватиме з різними групами продуктів, що робитиме його роботу більш ефективною і потім звітуватиме перед директором.

У сучасному світі планування та управління продуктами є невід'ємною частиною маркетингу. Окрім продажу, цей процес безпосередньо впливає на сфери виробництва, фінансування, логістику, а також на відносини з відділами проектування та технології. Суть управління асортиментом продукції в кінцевому підсумку полягає у створенні продуктів, які споживач хоче купити, і виробництво яких приносить компанії максимальний прибуток.

В умовах економічної та фінансової нестабільності в країні та впливу інших макро - та мікроекономічних факторів на діяльність ПП «Фламінго» ця ситуація може суттєво змінитися. Тому в процесі управління асортиментом продукції відділу маркетингу підприємства рекомендується вживати таких заходів:

- періодично переглядати існуючий асортимент та приймати рішення щодо поповнення асортименту новими продуктами;

- здійснювати постійний контроль за впливом зовнішніх факторів - коливань попиту на певну продукцію на певних сегментах ринку, зміни пропозиції продукції конкурентів тощо;
- забезпечувати належне обслуговування споживачів у процесі використання наявного асортименту товарів.
- забезпечити необхідну активізацію зусиль щодо формування попиту під час оцінки, створення та пропозиції нових продуктів на ринку шляхом більш активної комунікаційної політики.

Також для вдосконалення маркетингової цінової політики ПП «Фламінго» рекомендується зробити ціни на продукцію компанії більш гнучкими. Це можна зробити шляхом коригування прогнозованого рівня цін, пропонування та створення умов для його ефективного використання. ПП "Фламінго" надає певні види цінових знижок, але рекомендується розробити кращу систему цінових знижок. Це дасть змогу збільшити продажі підприємства та зробити підприємство більш конкурентоспроможним на ринку.

Ці рівні знижок визначалися на основі попереднього досвіду компанії та наявних знижок.

Використання цієї системи коригування цін, спрямованої на з'ясування рівня цін та забезпечення її відповідності реальним умовам процесу реалізації продукції, дозволяє в реальній ринковій ситуації використовувати цінові знижки та надбавки як ефективний інструмент реалізації тактики ціноутворення. Водночас фірмі потрібно періодично переглядати своє ставлення до рівня цін залежно від змін, що відбуваються на ринку. Невиконання цих вимог може призвести до втрати частки ринку та шкоди, що вимагає поміркованого підходу до використання цього методу ціноутворення.

Розвиток та збільшення каналів збуту продукції «Фламінго» є стратегічним напрямком діяльності. Тому компанія приділяє більшу увагу

великим оптовим компаніям, роздрібним магазинам, непродовольчим ринкам. Пошук нових клієнтів та довгострокова співпраця з ними - основні завдання, які будуть реалізовані за допомогою маркетингової політики комунікацій.

Рекламне планування необхідне для ефективної рекламної кампанії. Оскільки ПП «Фламінго» необхідно підняти продажі за асортиментними групами, привернути увагу нових клієнтів, затвердити свою позицію, необхідно обійтися без рекламної підтримки.

Розробимо рекламну кампанію для ПП «Фламінго» на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:
 - сформувати імідж фірми, привернути уваги нових клієнтів;
 - проінформувати про товари фірми (інформативна реклама).
2. Визначення рекламного бюджету.

При розробці рекламної стратегії важливу роль відіграють два взаємопов'язаних етапи – правильне визначення цільової аудиторії і розробка концепції товару.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку.

На сьогоднішній день на ринках присутні більшість споживачів з різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, ключовими критеріями щодо вибору запропонованих товарів і послуг. Постачальникам слід підібрати індивідуальний підхід до таких споживачів, а особливо до їх специфічних проблем. Тому багато підприємств відмовляються від стратегії масового маркетингу і проводять сегментацію ринку, що допомагає визначити цільовий сегмент та ідентифікувати ключові фактори, які сприяють досягненню успіху на ньому.

Далі підприємству слід дослідити, які сегменти для нього є найбільш привабливими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти для успішної роботи, на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

Позиціонування ПП «Фламінго» проводимо за двома характеристиками:

1. Ціна товарів;
2. Насиченість товарного асортименту фірми.

Також слід розробити чітку концепцію рекламованого товару, визначити його позицію на ринку, від чого буде залежати вибір засобів розповсюдження реклами, зміст рекламного звернення, для цього необхідно правильно провести позиціонування товару.

Успіх рекламної кампанії найбільше залежить від правильного вибору найбільш ефективних засобів передачі реклами. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

Місія ПП «Фламінго» - забезпечити торгові точки найкращими продуктами харчування та бути лідером серед дистриб'юторів.

Цілі – це конкретний стан характеристик організації, досягнення яких є для неї бажаним і на досягнення яких спрямована її діяльність. Розглянемо фінансові та стратегічні цілі ПП «Фламінго».

Таблиця 3.1.1

Фінансові та стратегічні цілі ПП «Фламінго»

Фінансові цілі	Стратегічні цілі
Більший прибуток	Збільшення частки ринку
Швидший ріст грошових надходжень	Більш надійна позиція в галузі
Зростання доходів	Розширення асортименту продукції

Продовження таблиці 3.1.1

Більший приплив коштів	Підвищення репутації серед клієнтів
Забезпечення міцного фінансового стану фірми	Визнання фірми лідером у галузі
Стабільний дохід в період економічного спаду, кризи	Підвищення конкурентоспроможності на українському ринку
Більш диверсифікована база для отримання прибутку	Повне задоволення запитів клієнтів

**Розроблено автором*

Бачення – ідеальне уявлення, бажаний образ організації, комплексне осмислення подій і стратегічної ситуації майбутнього. Часто місію і бачення ототожнюють, але як бачимо, суть понять є різною.

Бачення для ПП «Фламінго» можна сформулювати так: стати лідером в дистрибуції вибраної галузі з більш широким асортиментом та номенклатурою продукції.

Залежно від мети та результатів маркетингової діяльності маркетинг на підприємстві комерційний. Тобто це означає, що метою ПП «Фламінго» є отримання доходу (прибутку).

Якщо ж розглядати в залежності від основних об'єктів уваги і способів досягнення кінцевої мети, то маркетинг є збутовим. Це вид маркетингу, що використовує систему методів реалізації товарів і послуг як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку.

Мета: отримання прибутку за рахунок активного збуту і використання прогресивних методів торгівлі.

Можливість диверсифікації продукції, постачання окремих видів продукції під спеціальні замовлення в малих обсягах дозволять встановити вищу ціну і таким чином отримати більший прибуток.

Ті маркетингові стратегії, які стосуються цінової політики підприємства, поділяють за такими ознаками:

- За ознакою кокурентних переваг (за М. Портером) – стратегія фокусування, диференціації, цінового лідерства;
- За елементами маркетингового комплексу – цінова стратегія, товарна стратегія, збутова стратегія та стратегія просування.

Розглядаючи конкурентні стратегії маркетингу, доцільно буде сказати, що ПП «Фламінго» користується стратегією ринкової ніші або фокусування (за Портером). Фокусування - означає орієнтацію на вузьку спеціалізацію, зосередження зусиль підприємства на окрему цільову групу покупців певного географічного регіону. Але існує ризик стратегії фокусування, а саме те, що вибраний сегмент може бути настільки привабливим, що приверне увагу безлічі конкурентів, які в короткий час його наситять і різко знизять прибутковість.

Проаналізувавши всі фактори, які впливають на створення ціни, а саме цільову аудиторію підприємства, конкурентів, постачальників, товар, сильні та слабкі сторони та інше, можна нарешті сформувати цінову стратегію ПП «Фламінго». Підприємство не користується однією, як такою, ціною стратегією, воно об'єднує декілька для кращого досягнення цілей компанії. Отож, однією з таких стратегій є стратегія переважних цін. Така стратегія підходить мало відомим фірмам, які займають незначну частину ринку, порівняно з конкурентами і також для тих підприємств, які хочуть утримати своїх споживачів та привабити нових, для яких навіть найменша зміна в ціні є вагомою. Менші, порівняно з конкурентами, витрати і є основою стратегії.

Також, зі стратегій, які орієнтовані на витрати, ПП «Фламінго» використовує стратегію стабільних цін, що являє собою продаж товарів за незмінних цін протягом тривалого періоду. Зазвичай таку стратегію обирають підприємства, які продають товари масового споживання. У такому випадку, внаслідок зміни витрат, ціни не змінюються, зменшитись може або упаковка, або склад товару.

Стосовно цільових ринків, то продукцію можна придбати лише на території Івано-Франківської області, в магазинах, продуктових ринках чи складах. Тобто ця область є основною точкою збуту. В перспективі є вихід на інші області: Хмельницька, Тернопільська та Львівська.

ПП «Фламінго» має не дуже широкий товарний асортимент, охоплює невелике коло споживачів та надає високий рівень обслуговування.

«Фламінго» співпрацює тільки з перевіреними постачальниками, які забезпечують свіжу і натуральну продукцію, без жодних домішок.

В цілому роботу по організації маркетингової діяльності на ПП «Фламінго» можна оцінити як задовільну. Та для того, щоб покращити маркетингову діяльність підприємства та показники свого функціонування необхідно шукати додаткові шляхи вирішення ситуації.

Слід застосувати такі елементи стратегії просування:

1. Акцентувати увагу на високій якості продукції фірми;
2. Закріпити за фірмою статус перевірено дистриб'ютора борошномельно-круп'яної продукції.
3. Поширити інформацію про фірму на ринках Східної України.

Основні види реклами, які варто застосувати:

1. Реклама на радіо (періодичне згадування про цікаві факти фірми, тривалість 30-60 сек);
2. Друкована реклама (календарі різного формату, вітальні листівки, візитки і т.д.);
3. Розміщення білбордів (в центрі кожного міста, куди постачають товари);
4. Непряма реклама в місцевих газетах та журналах (статті про діяльність фірми, тонкощі роботи, її працівників).
5. Створити сайт (будь-хто з будь-якої точки світу у вільному доступі міг дізнатися про підприємство, налаштувати пошукову оптимізацію і т.д.).

Відштовхуючись від фінансової звітності, фірма «Фламінго» планує виділити 10% від прибутку на маркетингові заходи. Так як прибуток за 2020 склав 4 млн грн, то на маркетингові заходи виділено 400 тис. грн.

Робоча програма може бути представлена таблицею, що подана нижче.

Таблиця 3.1.2

Робоча програма ПП «Фламінго»

№п/п	Маркетинговий захід	Вартість, грн.	Період реалізації
1.	Стаття в газетах та журналах	1/3 сторінки – 800 грн., 4 статті в рік – 3200 грн.	Один рік
2.	Реклама на радіо	1 день – 900 грн (20 виходів), виходи по суботах та неділях (104 вихідних*600 грн =96600 грн)	Один рік
3.	Друкована реклама	7200 грн	Впродовж року
4.	Створення інтернет-сайту	18000 грн	Один місяць
5.	Розміщення білбордів	1 білборд – 700 грн/міс, щокварталу змінювати 60 білбордів по трьох областях. Всього 240 шт/рік. 240 шт*700 грн=16800 грн	Протягом року
6.	Спонсорські програми (різдвяний ярмарок, жіночий день, день праці, пасхальний ярмарок, день захисту дітей, День незалежності, день захисту людей похилого віку)	7 заходів. На них виділено 13000 грн.	Один рік
7.	Утримання дитячих будинків та будинків для утримання людей похилого віку	94000 грн	Разова допомога за рік або щомісячна

**Розроблено автором*

Зокрема, доречно було б здійснювати розсилки рекламних повідомлень окремим категоріям контрагентів, безпосередні зустрічі працівників підприємства з ними, під час яких обговорювали б можливі умови співпраці та розвитку спільної взаємодії на ринку, вигідні для обох сторін. Для підтримання та покращення іміджу, «Фламінго» планує певний

відсоток від продажів виділяти в дитячі будинки або будинки для утримання людей похилого віку.

Отож, як ми бачимо з таблиці 3.1.2, ПП «Фламінго» запланувало досить непогано робочу програму на найближчий рік. Розробка рекламних кампаній та планування рекламного бюджету врешті-реш відіграють чималу роль при встановленні ціни на товар і вибору цінової стратегії в цілому.

Для впливу на цільову аудиторію рекламне звернення повинно бути максимально наближеним до сприйняття цільовими споживачами, а для цього необхідно застосовувати різні маркетингові та комунікаційні заходи.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій

Виходячи зі своїх маркетингових цілей, ПП "Фламінго" вважає за краще широкую рекламну кампанію для охоплення більшої цільової аудиторії. Концентрація на охопленні аудиторії дає змогу інформувати велику кількість потенційних споживачів про продукцію. Варто також зазначити, що реклама буде активнішою навесні та влітку, коли буде підвищений попит на всі групи товарів.

Реалізація майже всіх функцій рекламного менеджменту тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробки та виконання рекламного бюджету. Бюджетування сприяє чіткішому визначенню рекламних цілей та розробці програм для їх досягнення. Сформований бюджет дає можливість ефективніше розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів, чітко визначати основних виконавців. Зокрема він забезпечує контроль не лише за витраченими коштами на рекламу, а й ефективністю рекламної кампанії в цілому.

Крім реклами, важливими є зв'язки з громадськістю. Тому матеріали про зміни, що відбуваються на фірмі, доцільно включати до місцевих газет.

Щоб збільшити кількість клієнтів, потрібно створити систему бонусів, згідно з якою клієнт, який зареєстрував іншого клієнта, отримує додаткову знижку на товари.

Для того, щоб оцінити ефективність рекламної кампанії (знижки на всі групи товарів), слід визначити економічний ефект від проведення рекламної кампанії. Отож, на ПП «Фламінго» з 1 червня 30 червня проводилася рекламна кампанія.

Таблиця 3.2.1

**Товарообіг до та після рекламної кампанії з 01.06.2021 по
30.06.2021**

Назва реклами	Обсяг товарообігу до проведення рекламної кампанії, грн	Обсяг товарообігу після проведення рекламної кампанії, грн
«Продукти для всіх»	2434600	2987650

З табл. 3.2.1 видно, що товарообіг збільшився, тому ми можемо розрахувати індекс приросту.

$$\text{Індекс} = \frac{\text{Обсяг товарообігу після проведення рекламної кампанії}}{\text{Обсяг товарообігу до проведення рекламної кампанії}} - 1 = \frac{2987650}{2434600} - 1 = 0,227 \quad (3.2.1)$$

Таким чином, зростання товарообігу за рахунок проведення реклами складає 22,7%. Отож, з формули 3.2.1 видно, що проведення рекламної кампанії вже позитивно впливає на обсяг товарообігу на підприємстві, відповідно на економічний становище ПП «Фламінго» загалом.

Витрати на рекламу на рік складають 400000 грн., зокрема на один місяць виділено 33333,33 грн.

Для того, щоб визначити економічну ефективність реклами слід скористатись методом порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу.

Отож, у нашому випадку економічний ефект від проведення рекламної кампанії буде наступним:

$$E = (P_2 - P_1) / 100 * T - Q_1; \quad (3.2.2)$$

$$E = (2987650 - 2434600) / 100 * 10 - 33333,33 = 21971,67 \text{ (грн.)}$$

де P_1 – обсяг товарообігу до проведення рекламної кампанії,

P_2 – обсяг товарообігу після проведення рекламної кампанії,

T – націнка на товари,

Q_1 – витрати на рекламу на місяць.

Отож, як видно з формули 3.2.2 реклама ефективна, так як E більше 0.

Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою не тільки відповідну реакцію на зміну ринкових умов, але й бути складовою концепції маркетингу. Рішення, які приймають стосовно цінової політики, повинні відображати цінову стратегію, рівень витрат, сегментацію ринку, еластичність ринку, потенціал конкурента, компетентність керівництва підприємства. Цінова політика відіграє ключову роль у прийнятті рішень з питань охоплення нових ринків або втримання існуючих. Саме ж ціноутворення повинне розглядатися як частина загальної програми менеджменту та маркетингу.

Сьогодні, як ніколи, керівники компаній повинні бути поінформовані про існуюче розмаїття цінових стратегій і тактик. Керівникам потрібно не тільки вміти вибирати цінову стратегію відповідно до поставлених цілей, але й завчасно прорахувати усі можливі ризики. Зазначені вище рекомендації, за умови всебічного виконання, приведуть до прориву у впровадженні всього асортименту продукції компанії «Фламінго».

Кожний етап реалізації плану передбачає здійснення певних заходів, які будуть здійснені в майбутньому.

Зрозуміло, що протягом впровадження цілого маркетингового плану за кожним заходом будуть закріплені відповідальні особи, які разом з працівниками маркетингової компанії, яка створювала маркетинговий план, будуть стежити за виконанням кожного етапу плану. Так як фірма зовсім невеличка, відповідальними особами будуть директор та двоє бухгалтерів.

На основі статистичної інформації, яку будуть збирати протягом здійснення програми маркетингу, буде проводитися її аналіз і відповідно підведення підсумків.

Оцінка ефективності і успішності реалізації запропонованих дій буде визначатися за такими факторами:

1. Збільшення кількості випущеної і реалізованої продукції.
2. Зростання частки чистого прибутку (в цілях до 20% і вище).
3. Зростання обізнаності споживачів про ПП «Фламінго».
4. Швидкість зворотного зв'язку.

Увага всіх контролюючих осіб буде направлена на максимальне відстеження і зведення до мінімуму впливу будь-яких факторів, які будуть негативно впливати та перешкоджати проведенню маркетингової кампанії.

Отож, при виборі відповідної стратегії, слід враховувати не лише цілі цінкової політики підприємства, а й психологію ціносприйняття. Доцільно застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію, з метою досягнення найбільшого ефекту.

ВИСНОВКИ

Питання цінової політики є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Ефективність цінової політики безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства. Критеріями ефективності цінової політики підприємства є, насамперед, збільшення попиту на продукцію, роботи та послуги підприємства, а також забезпечення реалізації стратегічних цілей підприємства та отримання прибутку.

Проблема ціноутворення посідає ключове місце в системі ринкових відносин. Після проведення ринкових реформ в Україні підприємства переважно застосовують вільні (ринкові) ціни, вартість яких визначається попитом та пропозицією. Вони можуть відрізнятися для одного і того ж товару залежно від умов продажу або умов оплати. Як правило, чим більший обсяг продажів на споживача, тим нижча ціна продажу на одиницю продукції.

Актуальність цієї теми пояснюється тим, що на даний момент в Україні існує широка ділова активність, і це пов'язано з сильною конкуренцією практично у всіх галузях. Тому кожне підприємство для підвищення конкурентоспроможності на ринку має вжити заходів щодо вдосконалення цінової політики. Однією з найважливіших є цінова політика підприємства, оскільки споживач, читаючи товар, насамперед звертає увагу на цінову пропозицію. Успішна цінова політика на підприємстві допоможе завоювати лідируючі позиції на ринку та отримати хороший прибуток.

В роботі було досліджено, що цінова політика підприємства - це комплекс заходів, спрямованих на формування оптимальної ціни на кожен вид продукції з метою досягнення на цій основі максимального економічного ефекту. Цінова політика на підприємстві - це сукупність і певна послідовність робіт, пов'язана з формуванням ціни на кожен вид продукції, і включає такі основні складові:

- дослідження ринку та продукції підприємства;
- формування цінової стратегії;
- дослідження факторів формування ціни на дану продукцію;
- вибір методу ціноутворення;
- організація та планування цін з урахуванням принципів ціноутворення;
- аналіз ефективності поточних цін та їх впливу на результати діяльності підприємства;
- підвищення ефективності ціноутворення.

Проаналізовано внутрішні та зовнішні фактори, які безпосередньо впливають на формування цінової політики на підприємстві, яка в свою чергу є ключовим елементом цінової стратегії та розглянуто шість етапів процесу ціноутворення.

Аналіз основних показників економічної діяльності та фінансового стану дозволяє зробити такі висновки: компанія розширює свою діяльність, збільшує абсолютні показники, такі як дохід та чистий прибуток, покращує ефективність використання ресурсів. Також компанія розширює свою частку на ринку, діяльність прибуткова, компанія платоспроможна, фінансовий стан компанії досить стабільний, компанія здатна своєчасно погашати свої поточні зобов'язання і є платоспроможною в майбутньому, тобто має здатність сплачувати довгострокові зобов'язання. Капітал компанії в основному інвестується у фінансування досить ліквідних активів.

Також у роботі було досліджено розгорнутий SWOT-аналіз, який допоміг визначити сильні та слабкі сторони ПП «Фламінго», а також його можливості і загрози.

Проаналізовано мікро та макросередовище підприємства, де, зокрема, виявлено основних конкурентів, постачальників, цільові аудиторію та інше. Порівняно ціни «Фламінго» з цінами конкурентів на найбільш популярні

товари, де виявили, що найбільшим конкурентом на даний момент являється ТОВ «Рознет». Але ПП «Фламінго» активно намагається наздогнати своїх конкурентів і зокрема розширити свої канали збуту на інші західні області України.

У розвинутій ринковій економіці існує безліч типів підприємств, але на жодному з них не можна обійтися без маркетингової служби. Хоча економісти виділяють різні шляхи підвищення ефективності фірми, концентрувати увагу потрібно саме на службі маркетингу, на тому як фахівці цього відділу допомагають підприємцю підвищити ефективність, а отже, і прибутковість фірми. Тому у роботі було також проаналізовано можливість створення маркетингового відділу і те, яку обов'язки покладалися б на нього.

Фахівці з маркетингових комунікацій мають дослідити стан цільової аудиторії, для якої призначено товари, та визначити заходи та кошти, котрі необхідно витратити, щоб досягти визначених цілей комунікації. Необхідно з'ясувати, на якій “сходінці” моделі поведінки споживача він потребує: на першій, коли привертається увага споживача до підприємств та його товарів за допомогою певних комунікативних заходів; на другій, коли ці заходи зацікавили споживача; на третій, коли виникло бажання придбати товар підприємства; на четвертій, коли встановлено довіру до виробника та його продукції, або на п'ятій, коли потенцій-ний покупець перетворюється на фактичного й купує товар уперше, вдруге чи втретє.

Досліджено місію, бачення, фінансові та операційні цілі підприємства, що стало ключовим елементом при формуванні рекламної кампанії та плануванні маркетингового бюджету. Розроблено ряд пропозицій для покращення цінової стратегії і маркетингу на підприємстві загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Р., Вонг У., Котлер Ф., Сондерс Дж. «Основи маркетингу». [текст] - Москва, 2011. - 249 с.
2. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2015. - 332 с. - стор. 88.
3. Видяпін В.И., Данько Т.П. Підприємництво: маркетинг и ціни. - М.: Рос. екон. акад., 2012. - 130с.
4. Дейнека М. Аналіз стратегій розвитку підприємств кондитерської промисловості України <http> [Електронний ресурс]
5. Журнал “Новий маркетинг” №6/2017. Автор(ы): Петр Андрейченко. Рубрика: Справочник маркетолога.
6. Лорін А.Н. Ціноутворення промислового підприємства - М.: ПАРК, 2016. - 277с.
7. Перерва П.Г., Тимофеев В.М., Погорелов М.І., Гаврись О.М., Ларка М.І. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Національний технічний ун-т "Харківський політехнічний ін-т" / Петро Григорович... Перерва (ред.). -- Х. : НТУ "ХПІ", 2017. -- 639с.
8. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 3-е издание, перераб., доп. - М.: Инфра-М, 2017. - 478 с.
9. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. - К: НАУ, 2010.
10. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл. - Суми: Університетська книга, 2015. - 232с.
11. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл. -- Суми: Університетська книга, 2014. - 232с.

12. Андрущенко О.В., Близнюк С.В. Особливості розвитку маркетингового середовища торговельних підприємств України. Зб. наук. праць. Економічні проблеми невиробничої сфери, КДТЕУ, Київ, 2017.
13. Апопій В.С., Мельник І.М. Комерційна діяльність: сучасний зміст і форми, Вісті, 2014.
14. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика, 2012.
15. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2015. - 332 с. - стор. 59 - 79
16. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2018. - 332 с. - стор. 59 - 79
17. Васильєв Ю.Т., Синельчик Л.В. Вибір торговельним підприємством засобів стимулюючого впливу на покупців. Зб. наук. праць. Маркетинг. Торгівля та практика. КДТЕУ, Київ, 2016.
18. Видяпін В.И., Данько Т.П. Підприємництво: маркетинг и ціни. - М.: Рос. екон. акад., 2015. - 130с.
19. Виноградська А.М., Жидков А.М. Маркетинг - знаряддя керівництва підприємства у конкурентній боротьбі на товарному ринку. Зб. наук. праць. Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку. КНТЕУ, Київ, 2017.
20. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/. - К.: Лібра, 2013. - 712 с.
21. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/. - К.: Лібра, 2014. - 712 с.
22. Герасимчук В.Г. Маркетинг - К.: Вища школа, 2014. - 327 с.

23. Голошубова Н.О., Фесюк В.А. Навчальний посібник. ч. 2. Організація роздрібного продажу товарів. - К.: КНТЕУ, 2014.
24. Гут І. Аналіз споживчого середовища як засіб підвищення ефективності збутової політики підприємств. // Підприємництво, господарство і право. - 2012. - №2. - С. 138-140.
25. Гірчук О. Розвиток ринку кондитерських виробів в Україні: конкурентні аспекти [Електронний ресурс]
26. Гірчук О. Розвиток ринку кондитерських виробів в Україні: конкурентні аспекти [Електронний ресурс]
27. Даненбург В. Основы оптовой торговли: Практический курс/ В. Даненбург, В. Рогожин, М.Ю. Теорія і практика рекламну діяльність/ - Москва, 2019.
28. Дейнека М. Аналіз стратегій розвитку підприємств кондитерської промисловості України <http> [Електронний ресурс]
29. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. - К.: ВД “Професіонал”, 2016. - 304 с.; стр. 34 -- 37.
30. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. - К.: ВД “Професіонал”, 2019. - 304 с.; стр. 34 - 37.
31. Журнал “Новий маркетинг” №6/2019. Автор(ы): Петр Андрейченко. Рубрика: Справочник маркетолога.
32. Зозулев А. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования // Маркетинговые исследования в Украине. - 2011.
33. Кожанова Є.П. Економічний аналіз: Навч. посібник для самостійного вивч. дисципліни/ Є.П. Кожанова, І.П. Отенко. - Х: ВД «ІНЖЕК», 2019.
34. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент/ Ф.Котлер. - 11-те вид. - СПб: Пітер, 2014.

35. Лорін А.Н. Ціноутворення промислового підприємства - М.: ПАРК, 2016. - 277с.
36. М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова “Маркетингова цінова політика” Міністерство освіти і науки України Донецький національний університет; Центр навчальної літератури, 2005; Київ - 2015, стр. 17 Тема 3 “Теорія попиту і пропозиції” Розділ 3.2 Поняття про пропозицію.
37. Малхотра, М.К. Маркетингові дослідження.- 3-тє вид.-Москва, 2013.
38. Марченко О.І. Ассортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О.І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2016. - №8 (63).
39. Марченко О.І. Ассортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О.І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2018. - №8 (63).
40. Миротин Л.Б., Пасибаев И.Э. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры. - М.: ИНФРА - М, 2019.
41. Назарова К. Аналіз маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі // Вісник КНТЕУ. - 2011. - №2.
42. Новиков В.А. Практическая рыночная экономика. Толкование 4000 терминов: Словарь / Академия педагогических и социальных наук; московский психолого-социальный институт. - М.: Флинта, 2013. - 371 с.
43. Новиков В.А. Практическая рыночная экономика. Толкование 4000 терминов: Словарь / Академия педагогических и социальных наук; московский психолого-социальный институт. - М.: Флинта, 2018. - 371 с.
44. О.В. Колесников “Ціноутворення” видання 3-є виправлене та доповнене - “Центр учбової літератури” 2017, стр. 11 Тема 1 “Основні положення” Розділ 1.4. Вплив ціни на діяльність фірми.

45. О.В. Колесников “Ціноутворення” видання 3-е виправлене та доповнене - “Центр учбової літератури” 2018, стр. 11 Тема 1 “Основні положення” Розділ 1.4. Вплив ціни на діяльність фірми.
46. Перерва П.Г., Тимофеев В.М., Погорелов М.І., Гаврись О.М., Ларка М.І. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Національний технічний ун-т "Харківський політехнічний ін-т" / Петро Григорович... Перерва (ред.). - Х. : НТУ "ХПІ", 2014. - 639с.
47. Пестрецова О. Управление товарными потоками // Отдел маркетинга. - 2012. - №5.
48. Пономарьова Ю. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг і реклама. - 2015. - №11. - С. 30-37.
49. Пономарьова Ю. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг і реклама. - 2016. - №11. - С. 30-37.
50. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 3-е издание, перераб., доп. - М.: Инфра-М, 2012. - 478 с.
51. Фесюк В.А. Товаропостачання торговельних підприємств: Навч. посібник/ В.А. Фесюк, Н.І. Гончаренко, М.Р. Кириченко. - К: КНТЕУ, 2013.
52. Харольд Е., Ліндерс М. Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ.-СПб.:ООО Полигон, 2019.

ДОДАТКИ

Додаток А.2.2.1

INSIGHTS

SUMMARY

RESPONSES [16]

Big picture

All Devices

Desktop

Mobile

Tablet

Other

Views

2

Starts

3

Responses

1

Completion rate

33.3%

Average time to complete

44:40

Додаток А.2.2.2

Big picture

All Devices Desktop Mobile Tablet Other

Views Starts Responses Completion rate Average time to complete
0 29 16 55.2% 04:43

Question by question

All time

Questions	Views	Drop-off (%)
Привіт! Якщо Ви вже тут, давайте розпочинати! В кінці опитування на Вас чекає при...	0	0
Вкажіть Ваше ім'я і прізвище.	0	0
Ви проживаєте в Калуші?	0	0
Чи чули Ви раніше про ПП Фирма Фламінго?	0	0
Якщо Ви ще не чули про ПП Фирма Фламінго, то це фірма, яка здійснює торгівлю пр...	0	0

INSIGHTS SUMMARY RESPONSES [16]

Big picture

All Devices Desktop Mobile Tablet Other

Views	Starts	Responses	Completion rate	Average time to complete
0	26	15	57.7%	02:04

✓ 3 Чи чули Ви раніше про ПП Фірма Фламінго?

16 out of 16 people answered this question

Ні 11 resp. 68.8%

Так 5 resp. 31.2%



Додаток А.2.2.5

✓ 8 Чи хотіли б Ви, щоб ПП Фірма Фламінго мала свій сайт, де Ви б змогли слідувати за всіма знижками, акціями та новинами?

16 out of 16 people answered this question

Так

16 resp. 100%



Ні

0 resp. 0%

Додаток А.2.2.6

✓ 4 Звідки Ви дізнались про ПП Фірма Фламінго?

16 out of 16 people answered this question

