

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему: «Аналіз впливу ринкових факторів на стратегії  
ціноутворення підприємства»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 124 Системний аналіз  
(код, найменування спеціальності)  
освітньо-професійної програми Системний аналіз  
(назва)

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
*Анна КОЛОТ*  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ здобувача

Виконав: здобувачка вищої освіти гр. САД-41  
\_\_\_\_\_  
Анна КОЛОТ РОГОЗА  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: \_\_\_\_\_  
Павло АФАНАСЬЄВ  
к.т.н., доцент каф. СА Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Рецензент: \_\_\_\_\_  
науковий ступінь, Ім'я, ПРІЗВИЩЕ  
вчене звання

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**Навчально-науковий інститут телекомунікацій**

Кафедра Системного аналізу

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 124 Системний аналіз

Освітньо-професійна програма Системний аналіз

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Ровіл НАФЄЄВ

\_\_\_\_\_ Ім'я, ПРІЗВИЩЕ  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Колот Анна Володимирівна

*(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)*

1. Тема кваліфікаційної роботи: Аналіз впливу ринкових факторів на стратегії ціноутворення підприємства.

керівник кваліфікаційної роботи к.т.н., доцент каф. СА Павло АФАНАСЬЄВ

*(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, науковий ступінь, вчене звання)*

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024р. № \_\_\_\_\_

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Інформаційно-аналітичний метод, інтернет-ресурси аналізу управління витратами в організації, дані про витрати, фінансову звітність, результати попередніх аналізів., науково-технічна література

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні та прикладні засади формування маркетингових цінових стратегій

2. Моніторинг маркетингових цінових стратегій на практиці

3. Прикладні аспекти розробки цінової моделі

4. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

5. Дата видачі завдання «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                       | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1     | Збір даних                                                                |                               | Виконано |
| 2     | Обробка матеріалу                                                         |                               | Виконано |
| 3     | Теоретичні та прикладні засади формування маркетингових цінових стратегій |                               | Виконано |
| 4     | Моніторинг маркетингових цінових стратегій на практиці                    |                               | Виконано |
| 5     | Прикладні аспекти розробки цінової моделі                                 |                               | Виконано |
| 6     | Висновки за результатами аналізу                                          |                               | Виконано |
| 7     | Розробка презентації                                                      |                               | Виконано |
| 8     | Передзахист                                                               |                               | Виконано |
| 9     | Здача в деканат                                                           |                               | Виконано |

Здобувачка вищої освіти

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Анна КОЛОТ

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Павло АФАНАСЬЄВ

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут телекомунікацій**

**ПОДАННЯ  
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ  
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувачка Колот А.В. до захисту кваліфікаційної роботи  
(*прізвище та ініціали*)  
за спеціальністю 124 Системний аналіз  
(*код, найменування спеціальності*)  
освітньо-професійної програми Системний аналіз  
(*назва*)  
на тему: «Аналіз впливу ринкових факторів на стратегії ціноутворення підприємства».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІ

\_\_\_\_\_  
(*підпис*)

Владислав КРАВЧЕНКО

\_\_\_\_\_  
(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

**Висновок керівника кваліфікаційної роботи**

Здобувачка Колот Анна Володимирівна під час написання кваліфікаційної роботи показала гарну теоретичну підготовку, володіння необхідними знаннями з системного аналізу, користуватися навчальною, довідковою і науково-технічною літературою. Працюючи над завданнями, які доручались керівником, проявила ініціативність, сумлінність та хист до інженерної роботи.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувачки Колот А.В. на оцінку «відмінно» та присвоїти їй кваліфікацію «Бакалавр з системного аналізу».

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
(*підпис*)

Павло АФАНАСЬЄВ

\_\_\_\_\_  
(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу**

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Колот А.В. допускається до захисту даної роботи в Експертній комісії.

Завідувач кафедри Системний аналіз

\_\_\_\_\_  
(*назва*)

\_\_\_\_\_  
(*підпис*)

Ровіл НАФЄЄВ

\_\_\_\_\_  
(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

## **ВІДГУК РЕЦЕНЗЕНТА** **на кваліфікаційну бакалаврську роботу**

здобувачка вищої освіти Колот Анна Володимирівна

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

на тему «Аналіз впливу ринкових факторів на стратегії ціноутворення підприємства»

### **Актуальність.**

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки суттєво зростає роль політики ціноутворення на підприємствах, що зумовлено посиленням конкурентної боротьби та активізацією консьюмеристського руху. При цьому зростає важливість прийнятих управлінських рішень щодо ціноутворення, оскільки ціни суттєво впливають на кінцеві результати діяльності і ринкове становище підприємства. Водночас, політика ціноутворення вітчизняних підприємств здебільшого здійснюється не системно та некваліфіковано.

### **Позитивні сторони.**

1. В результаті проведеного SWOT-аналізу досліджуваного підприємства було виокремлено внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на його діяльність. Як показав аналіз внутрішнього середовища, досліджуване підприємство отримало посереднє значення впливу внутрішніх факторів на його діяльність порівняно з іноземними конкурентами.
2. В результаті даного аналізу були виявлені ринкові можливості та загрози досліджуваного підприємства, а саме його можливостями є: вихід на нові ринки або сегменти ринку, в тому числі і на зарубіжні; можливість застосування кращої конкурентної стратегії, в тому числі і стратегії ціноутворення; існування позитивних тенденцій попиту на молокопереробну продукцію, зокрема на світовому ринку; темпи зростання галузі.

### **Недоліки.**

1. В роботі мають місце деякі неточності в перекладі технічних термінів.
2. В роботі відсутня порівняльна таблиця позитивних та негативних сторін методів системного аналізу для оптимізації управління витратами.

**Висновок:** *кваліфікаційна бакалаврська робота заслуговує оцінку "відмінно", а здобувачка Колот Анна Володимирівна заслуговує присвоєння кваліфікації: «Бакалавр з системного аналізу».*

Рецензент:

*науковий ступінь, вчене звання*

*підпис*

*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 94 стор., 23 рис., 14 табл., 19 джерел.

*Мета роботи* – дослідження вплив ринкових факторів на стратегії ціноутворення.

*Об'єкт дослідження* – процес управління витратами в організації.

*Предмет дослідження* – методи системного аналізу в управлінні витратами.

*Короткий зміст роботи:* В кваліфікаційній роботі було досліджено процес управління витратами в організації, узагальнено та систематизовано основні методологічні елементи системного аналізу операційних витрат. Обґрунтовано логічний взаємозв'язок і послідовність проведення системного аналізу витрат виробництва з урахуванням тактичних і стратегічних завдань його розвитку.

В результаті дослідження було виявлено, що використання методів системного аналізу в управлінні витратами може значно підвищити ефективність процесу управління витратами в організації. На основі отриманих результатів були запропоновані рекомендації щодо покращення процесу управління витратами.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ, ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ, СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ, ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ, МЕТОДОЛОГІЯ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ, ТАКТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ, СТРАТЕГІЯ ВИТРАТ

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                                                                                                                                   | 4  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ<br>МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ .....                                                                                                                 | 7  |
| 1.1.Сутність маркетингових стратегій у ціновій політиці фірми в умовах<br>динамічних змін зовнішнього середовища.....                                                                                        | 7  |
| 1.2.Особливості формування маркетингових цінових стратегій на вітчизняних<br>підприємствах в умовах перехідного етапу розвитку економіки.....                                                                | 11 |
| 1.3.Класифікація факторів ціноутворення, що впливають на вибір цінової<br>стратегії .....                                                                                                                    | 26 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                                                                                                                   | 37 |
| РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ НА<br>ПРАКТИЦІ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ<br>МІСЬКМОЛОКОЗАВОД».....                                                                             | 39 |
| 2.1.Дослідження практик використання продуктово-маркетингового підходу<br>для обґрунтування вибору ефективної структури асортименту згідно з гнучкою<br>ціновою стратегією підприємства молочної галузі..... | 39 |
| 2.2.Діагностика стратегічних ресурсів підприємства за допомогою SWOT-<br>аналізу .....                                                                                                                       | 44 |
| 2.3. Аналіз особливостей використання автоматизованих експертних систем у<br>ціновій політиці фірми при формуванні маркетингових стратегій за різними<br>підходами .....                                     | 63 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                                                                                                                   | 67 |
| РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЦІНОВОЇ МОДЕЛІ ТА<br>ОБґРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЇЇ ВИБОРУ ДЛЯ МОЛОКОПЕПЕРОВОГО<br>ПІДПРИЄМСТВА.....                                                                        | 69 |
| 3.1. Вдосконалення методики обґрунтування ефективної цінової стратегії<br>молочного підприємства.....                                                                                                        | 69 |
| 3.2. Розробка процедури визначення стратегії гнучкої ціни на молочну<br>продукцію, яка базується на теорії конфліктних ситуацій на ринку .....                                                               | 73 |

|                                                                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3. Розробка та вибір стратегії ціноутворення «виробництво – гнучка ціна-маркетинговий підхід» для збалансування економічних відносин в ланцюгу «виробник - споживач» ..... | 80 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                                                                                                                  | 91 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....                                                                                                                                                 | 94 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                                                                                             | 95 |



## **ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** В сучасних умовах розвитку ринкової економіки суттєво зростає роль політики ціноутворення на підприємствах, що зумовлено посиленням конкурентної боротьби та активізацією консюмеристського руху. При цьому зростає важливість прийнятих управлінських рішень щодо ціноутворення, оскільки ціни суттєво впливають на кінцеві результати діяльності і ринкове становище підприємства. Водночас, політика ціноутворення вітчизняних підприємств здебільшого здійснюється не системно та некваліфіковано.

Вітчизняні підприємства застосовують здебільшого витратний підхід до ціноутворення. При формуванні цін рідко враховуються попит покупців чи ціни конкурентів, крім того ціна формується без тісного зв'язку з іншими складовими комплексу маркетингу. Тобто ціни на вітчизняному ринку слабо пристосовані до динаміки ринкової кон'юнктури.

Проблеми ціноутворення на вітчизняних підприємствах зумовлені наступними основними причинами: спадщина адміністративно-планової економіки, при якій ціни на товари чи послуги встановлювалися директивно і визначалися на підставі витрат; відсутність необхідного досвіду при формуванні цінової політики та при використанні ринкової ціни в процесі збуту товару; недостатнє методичне забезпечення процесу формування політики ціноутворення на підприємстві зі врахуванням особливостей функціонування вітчизняної економіки.

Це зумовлює необхідність переходу від традиційного витратного до якісного нового підходу до процесу формування політики ціноутворення на підприємствах – підходу, що базується на застосуванні концепції маркетингу.

**Огляд літератури з теми дослідження.** Теоретичні проблеми політики ціноутворення широко висвітлені в працях вітчизняних учених: Антошкіна Л., В. Вартаняна, М. Голованової, С. Дайновської, С. Дугіної, Я. Литвиненко, О. Мазур, Л. Мельник, Л. Романенко, Н. Смольнякова, С. Хамініч, а також зарубіжних науковців: В. Герасименко, Д. Дейлі, Р. Долана, Г. Саймона,

Т. Негла, В. Тарасевича. Крім того, значний внесок у розвиток теорії цін і ціноутворення внесли такі класики економічної думки, як У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Л. Вальрас, Дж. Кларк, А. Маршалл, В. Парето та ін. Їх роботи охоплюють широкий діапазон в аналізі даної економічної категорії, починаючи зі створення теорії трудової вартості, теорії граничної корисності і завершуючи сучасними напрямками неокласичного синтезу, що становлять теоретичну основу сучасних досліджень ринкового господарства.

Питанням економіки молокопереробної галузі присвячено праці В. Бондаренко, О. Лакішик, М. Пархомець, Я. Тивончук, Н. Урнікене. Однак, незважаючи на широке всебічне висвітлення проблеми ціноутворення у науковій літературі, питанням ціноутворення власне в молочній промисловості присвячено праці обмеженого кола вчених, зокрема потребують детальнішого вивчення питання обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємствах молокопереробної галузі.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є розробка теоретичних положень та методичних рекомендацій щодо вибору стратегії ціноутворення молокопереробного підприємства.

Згідно з поставленою метою в роботі передбачається розв'язання таких **завдань:**

- ✓ провести класифікацію факторів ціноутворення та цінових стратегій;
- ✓ провести аналіз стратегічних ресурсів підприємства;
- ✓ визначення цінових стратегій у залежності від цілей маркетингової діяльності підприємства ТДВ “Івано-Франківський молокозавод”;
- ✓ визначення особливостей використання автоматизованих експертних систем для забезпечення процесу ціноутворення;
- ✓ здійснення обґрунтованого вибору стратегії ціноутворення на основі положення фірми на ринку.

**Об’єкт і предмет дослідження.** Об’єктом дослідження є економічні відносини підприємств молокопереробної галузі.

**Предметом дослідження** є процеси ціноутворення на підприємствах

молокопереробної галузі.

**Методи дослідження.** Теоретико-методологічну основу дослідження склали основні теоретичні положення вітчизняної і зарубіжної теоретичної думки в сфері політики ціноутворення на підприємствах. У процесі роботи, залежно від поставлених цілей і завдань, використовувалися відповідні методи дослідження: абстрагування, аналіз і синтез, графічні методи, формалізація, групування, систематизація, статистичні методи.

**Інформаційна база роботи.** Статистичну і фактологічну основу дослідження складають закони України, періодичні та монографічні видання вітчизняних та зарубіжних авторів, дані статистичних щорічників, дані звітності підприємства.

**Наукова новизна** полягає в теоретичному обґрунтуванні і практичному вирішенні комплексу питань, пов'язаних з обґрунтуванням стратегії ціноутворення на підприємстві. У процесі дослідження були отримані такі наукові результати:

- систематизовано групування маркетингових стратегій та факторів ціноутворення за різним класифікаційними ознаками;
- удосконалено методику відбору цінової стратегії підприємства через використання блок-схеми інформаційного забезпечення управління його ціновою політикою, яка складається з кількох вертикальних та горизонтальних модулів.

**Практичне значення.** Розроблені в ході дослідження підходи, теоретичні узагальнення, висновки та рекомендації можуть бути використані при розробці заходів щодо обрання стратегії ціноутворення на вітчизняних підприємствах молокопереробної галузі.

**Структура дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 117 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 11 таблиць, 14 рисунків, список використаних джерел з 101 найменувань, 3 додатків.

## **РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ**

### **1.1. Сутність маркетингових стратегій у ціновій політиці фірми в умовах динамічних змін зовнішнього середовища**

Цінова політика – найбільш гнучкий із всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу. Уникнути потрясінь і хаоса в бізнесі при впровадженні нововведень та змін легше за все саме у сфері цінової політики на відміну від змін у дизайні, виробничому процесі, в рекламній стратегії або від зміни каналів збуту товару, які потребують системного підходу та довготривалого періоду. Однак при всій своїй гнучкості цінова політика найбільш прозора, оскільки фірми з легкістю копіюють дії своїх конкурентів, вивчаючи їх прасли, рекламні оголошення чи відвідуючи точки роздрібної торгівлі. Тому успішні фірми проводять відповідну цінову політику, яка компенсує всі переваги та недоліки цінової прозорості й за допомогою якої можна успішно витримати будь-яке зниження цін зі сторони конкурентів без зниження ціни у відповідь.

Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. Ф. Котлер казав: “Якщо продукт – це серце маркетингу, то ціна – його кров”. Ціни часто змінюються протягом життєвого циклу товару : від високих для залучення покупців-новаторів, що орієнтуються на престиж, до низьких, розрахований на масовий ринок [44, с.84].

Здійснення цінової політики передбачає визначення цінової стратегії фірми на ринку по відношенню до кожної групи та кожного виду товару, а також конкретних сегментів ринку на тривалий період часу і цінової тактики на короткий термін. Цінова політика дає можливість встановити рівень ціни залежно від кон'юнктури ринку, етапів життєвого циклу товарів та інших факторів.

Однак цінова політика, не дивлячись на простоту впровадження, - не

найкращий спосіб для отримання довготривалої конкурентної переваги, тому що її безцеремонно та безжально копіюють. Для продвинутої маркетингової стратегії потрібен такий підхід до цінової політики, при якому вона була б непомітною та її неможливо було б в точності скопіювати.

Отож, надалі розглянемо яку роль відіграє маркетингова стратегія саме у формуванні цінової політики фірми в умовах швидкозмінного ринкового середовища.

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей [8, С. 169].

Маркетингова стратегія – це всебічний комплексний план, системний процес, встановлення рівноваги між маркетинговими цілями, ресурсними можливостями фірми і потребами ринку.

За визначенням Б. Карлофа, стратегія є “узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії”.

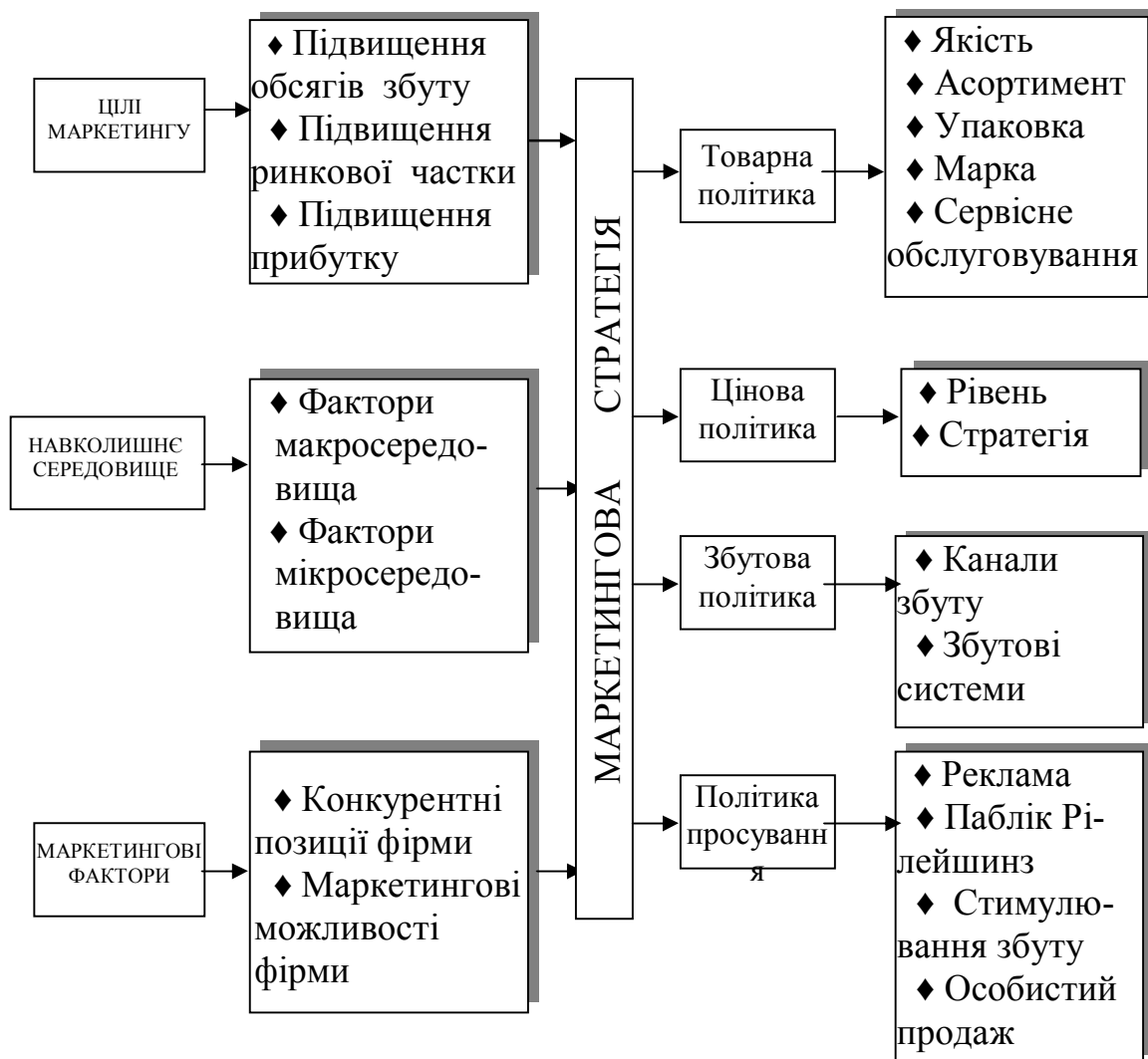
А. Чандлер стверджує, що стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.

Наведені щойно визначення вказують на те, що стратегія – це координуючий, об’єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми.

Після формування маркетингових цілей розробляється маркетингова стратегія. Цілі встановлюють напрям руху фірми в ринковому середовищі, а стратегія визначає метод реалізації цілей.

За визначанням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Елементи маркетингової стратегії [8]**

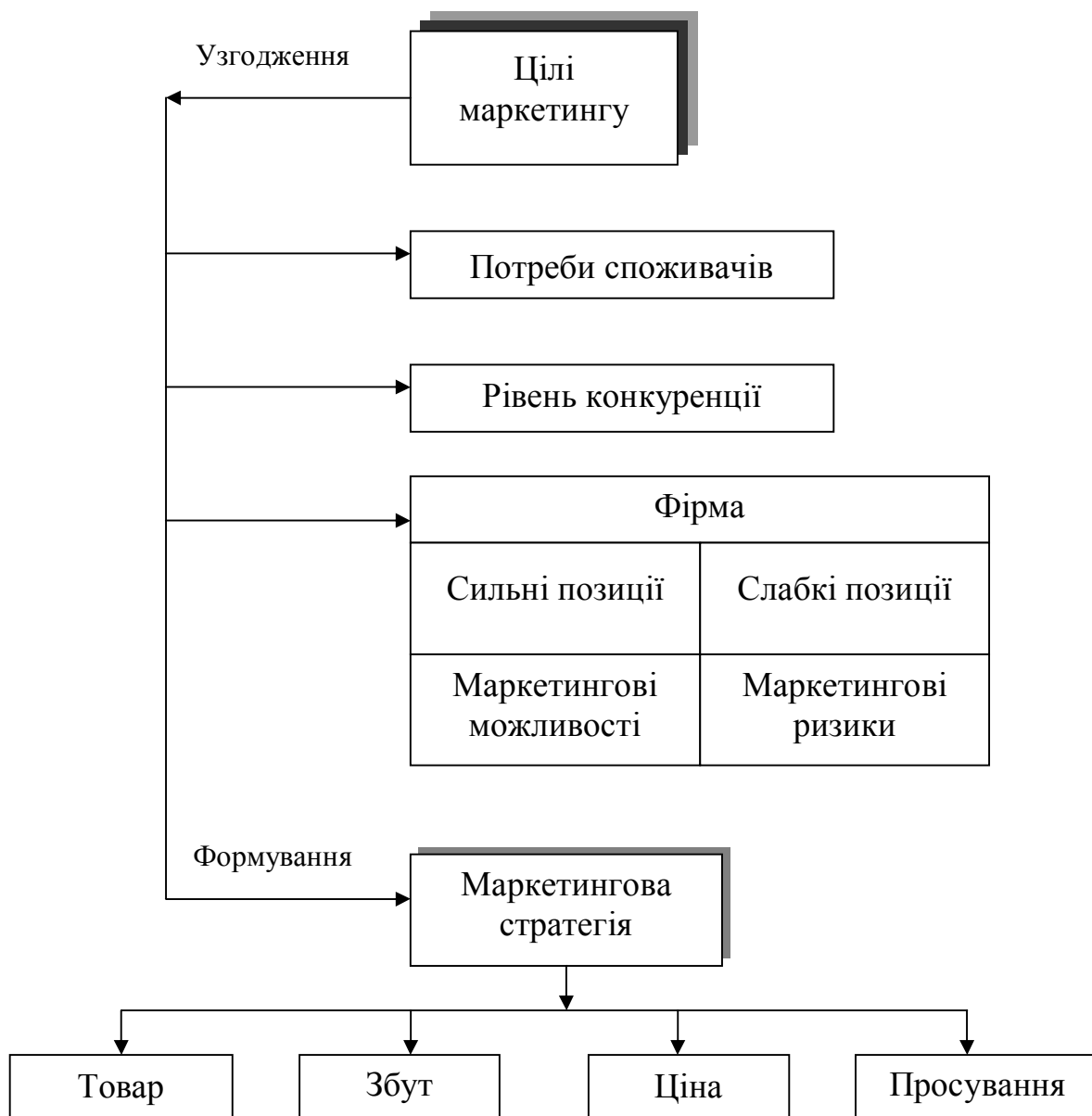
Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких потребує розробленню маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі фірми.

Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто компонентів комплексу маркетингу, який включає чотири складові – товарну, цінову, збутову політики та політику просування.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. З рис. 1.1 також видно, яку саме роль відіграє загальна маркетингова

стратегія у ціновій політиці фірми.

Процес формування маркетингової стратегії зображений на рис. 1.2.



**Рис. 1.2. Процес формування маркетингової стратегії фірми [2]**

Як видно з рис.1.2, маркетингова стратегія фірми визначає формування ціни зокрема та цінової політики загалом, а саме визначає рівень ціни, цінову стратегію, систему знижок й надбавок, термін платежів, умови кредитування тощо.

Незважаючи на те, що базова ціль функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова (одержання прибутку), не існує єдиної маркетингової

стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. Однакова ціль може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях фірми, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

На сьогоднішній день маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками, зокрема, що стосується цінової політики підприємств, то можна виокремити наступні:

- за елементами маркетингового комплексу: товарна стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, стратегія просування;
- за ознакою конкурентних переваг (за М. Портером): стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія фокусування (концентрації).

## **1.2. Особливості формування маркетингових цінових стратегій на вітчизняних підприємствах в умовах перехідного етапу розвитку економіки**

Цінова політика – не завжди те, що здається на перший погляд. Грамотне уявлення ціни дозволяє фірмам залучати і утримувати клієнтів та не дає можливості конкурентам в точності її скопіювати.

Цінову політику можна порівняти з мистецтвом формування цін. Дуже часто комерсанти встановлювали ціни на свою продукцію без допомоги сучасних маркетингових досліджень. В першу чергу бізнесмени прислухались до інтуїції та особистому відчуттю ринку. Бізнес-інтуїція слугує і до сих пір, наприклад, в бізнесі дуже часто ціна продажу у три рази перевищує ціну сировинних матеріалів. В основі цього є розділення ціни на три частини: вартість матеріалів, плата за роботу та прибуток. Можливо, в цьому випадку



фірма і не максимізує своїх прибутків, однак це правило надає можливість покривати всі витрати і гарантує життєдіяльність фірми на довгі роки. Слід пам'ятати, що найбільш серйозні проблеми у сфері цінової політики виникають у випадку, якщо ціна не покриває вартості сировини і витрати на оплату праці. Багато фірм зазнали краху саме тому, що їх ціна була занадто низькою, а не занадто високою. Кожен може збути товар за низькою ціною, але головне завдання маркетолога – задовольняти потреби клієнта та одночасно проносити фірмі прибуток.

Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій (рис. 1.3).

Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів фірма готова до вибору ціни власного товару чи послуги. Ціна буде знаходитись у проміжку між надто низькою, що не забезпечує прибуток, і надто високою, яка перешкоджає формуванню попиту. Фірма сподівається, що обрана стратегія ціноутворення дає змогу правильно розрахувати конкретну ціну. Вибір стратегії ціноутворення – це, практично, вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, яка б відповідала цілям фірми.

Розглянемо послідовно кожну з існуючих цінових стратегій, відображаючи їхню суть та розрахунок цін [8., С. 329-330; 44, С.102].

Сутність цілей цінової стратегії підприємства полягає в тому, що вони визначають напрям його розвитку з метою отримання довготермінових конкурентних переваг і забезпечення бажаного рівня прибутку в процесі реалізації продукції.

До стратегічних цілей цінової політики, орієнтовані на прибуток від реалізації продукції, належать максимізація прибутку та досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал.



**Рис.1.3. Види цінових стратегій [розроблено автором]**

Однією з основних стратегій, яка дозволяє максимізувати прибуток, є *стратегія «зняття вершків»* або *стратегія високих цін*, яка передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового товару, а потім поступове зниження цін, при цьому товар пропонується новим сегментам ринку. Таким чином, товар, рухаючись етапами свого життєвого циклу, проходить різними сегментами ринку, а фірма отримує значні обсяги прибутку.

Для застосування даної стратегії повинні існувати певні передумови:

- продаються товари-новинки захищені патентами;
- попит на ринку значно перевищує пропозицію;
- товар має безперечно привабливі особливості;
- фірма є монополістом на ринку;
- еластичність попиту є низькою, тобто споживачі, які перші купують товар є менш чутливими до ціни, ніж інші сегменти;
- необізнаність покупців з реальними витратами виробника;
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів;
- споживачі вважають високу ціну гарантією високої якості товару.

До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора.

Досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал можливе при використанні *стратегії цільових цін* або *цільового прибутку*, яка передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Цілі, які передбачають збільшення обсягу продажу продукції на ринку, спрямовані на одержання максимальної величини виторгу або, найчастіше, завоювання значної частки ринку. Досягається це за умови наявності достатніх темпів зростання продажів. Частка ринку максимально збільшується при використанні підприємством більш низької ціни порівняно з цінам конкурентів. При цьому швидко зростають обсяги продажів, збільшуючи тим самим частку підприємства на ринку.

Досягненню вказаної цілі сприяє використання *стратегії проникнення* або *стратегія низьких цін*. Її суть полягає в тому, що підприємство, орієнтоване на розширення частки ринку або на вихід на нові ринки збуту, встановлює під час виходу на ринок з новим товаром низькі ціни. Це дозволяє стимулювати збут, ліквідувати конкурентів, розширити виробництво і стабілізувати ринкову частку продажу. Коли буде досягнута запланована частка ринку, фірма може підняти ціну на товар.

Для успішного використання даної стратегії повинні існувати наступні передумови:

- наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості;
- висока еластичність попиту;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

Основна перевага стратегії проникнення – наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До проблем застосування даної стратегії можна віднести:

- збитки у процесі впровадження продукту на ринок;
- ризик не пройти точку беззбитковості;
- негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Дану стратегію успішно може використати новостворене підприємство, яке тільки починає формувати свою клієнтуру або при наявності дефіциту фінансових ресурсів на рекламу при виведенні на ринок нового товару тощо.

Окрім зазначених вище стратегій при виведенні нового товару на ринок, часто в практиці бізнесу застосовують змішані маркетингові цінові стратегії у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок».

Цінова стратегія у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на

ринок. При цьому розглядаються чотири стратегії (рис. 1.4).

| Ціна           | Просування              |                           |
|----------------|-------------------------|---------------------------|
|                | Високий рівень          | Низький рівень            |
| Високий рівень | Швидке «зняття вершків» | Повільне «зняття вершків» |
| Низький рівень | Швидке проникнення      | Повільне проникнення      |

**Рис. 1.4. Стратегії ціни у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» [8, С.331]**

Стратегія високої ціни («зняття вершків») має дві версії залежно від витрат на просування товару:

- стратегія швидкого «зняття вершків»;
- стратегія повільного «зняття вершків».

У першому варіанті високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нового товару. У другому варіанті ці витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих престижних марок. Доцільність певної «стриманості» у встановленні цін при виведенні нового товару пояснюється також тим, що гучна реклама може завдати неабиякої шкоди іміджу марки.

Низький рівень цін може також супроводжуватися значними або, навпаки, незначними витратами на просування. При цьому може бути використаний один з двох варіантів застосування стратегії проникнення:

- стратегія швидкого проникнення;
- стратегія повільного проникнення.

У першому варіанті досягається мета швидкого завоювання своєї частки ринку – стратегія швидкого проникнення. При використанні стратегії повільного проникнення фірма, з одного боку, враховує той факт, що на ринку є категорія споживачів дуже чутлива до цін, а з іншого, що попит

характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару низькою ціною. Інколи за умов браку коштів на рекламу ця стратегія є вимушеною.

Стратегічні цілі цінової політики, що зорієнтовані на конкуренцію, можуть бути спрямовані на стабілізацію рівня цін або на те, щоб підприємство зайняло певну позицію відносно конкурентів. Важливе значення при виборі цілей цінової стратегії має врахування конкурентного ринку.

Серед орієнтованих на конкуренцію стратегій ціноутворення найбільш поширеними є наступні:

- стратегія цінового лідера;
- стратегія наслідування лідера;
- стратегія переважних цін.

*Стратегія цінового лідера* є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (в тому числі і підвищення ціни), а інші фірми наслідують її. Така стратегія стає можливою завдяки позиції фірми на ринку або її розміру.

В практиці бізнесу існує кілька типів лідерства:

- лідерство домінуючої фірми, яка утримує найбільшу частку ринку. Щоб змусити інші фірми прийняти встановлену ними ціну, лідер повинен бути досить сильним і прагнути підтримання високої ціни;

- лідерство на випередження, яке полягає в тому, щоб ініціювати бажане підвищення або зниження ціни, виходячи із зміни в рівні витрат чи з еволюції попиту;

- лідерство за спільною згодою, коли одна з фірм визначається лідером без будь-якої формальної згоди. Ним може стати, зокрема, найпомітніша фірма, наприклад технологічний лідер.

*Стратегія наслідування лідера* передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу тримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал. Вона є досить привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку. Але враховуючи певні

ризиків, пов'язані з використанням цієї стратегії, наприклад невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо, деякі фірми вдалішою за стратегію наслідування лідера вважають стратегію гнучких цін, яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися.

*Стратегія переважних цін* передбачає встановлення на продукт дещо нижчих цін, ніж у конкурентів. Це дозволяє фірмам, що є менш відомими і займають меншу частку ринку, ніж конкуренти, утримати своїх споживачів і привабити інших, для яких навіть така незначна різниця в цінах є вагомою. Основою стратегії є менші, ніж у конкурентів, витрати.

Інші цінові стратегії, що застосовуються вітчизняними підприємствами на ринку, можуть бути орієнтовані на імідж, якість товару, географічний фактор, склад товарної номенклатури, продаж товару різним сегментам споживачів тощо.

*Стратегія диференційованих цін* передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.

Ця стратегія дає змогу заохочувати або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках. Стратегія диференційованих цін може застосовуватись за таких умов:

- ринок легко сегментується, існують чіткі межі сегментів ринку та висока інтенсивність попиту;
- перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами;
- неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;
- законодавству;
- врахування сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакцій образи та неприязності;

- покриття додаткових витрат, пов'язаних реалізацією стратегії диференціації цін сумою додаткових надходжень у результаті її проведення.

Різновидами стратегії диференційованих цін є наступні стратегії:

- стратегія пільгових цін;
- стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, в яких фірма-продавець має певну зацікавленість.

Пільгові ціни можуть використовуватись також як тимчасовий засіб стимулювання продажу, наприклад «... для тих, хто підпишеться на газету до ..., знижка ...».

Стратегія дискримінаційних цін передбачає, на противагу стратегії пільгових цін, встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Застосовується дана стратегія стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високого імпортного мита тощо.

Диференціація цін ґрунтується на тому, що існує кілька сегментів покупців, які по-різному реагують на зміну цін. Отже, є сенс встановлювати для кожного сегмента «свою» ціну.

Встановлення диференційованих цін може здійснюватись в таких формах:

- встановлення цін з врахуванням відмінностей споживачів – передбачає знижки певним категоріям споживачів;
- встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги – на різні варіанти товару встановлюються різні ціни, але прямої залежності між витратами і різницею в цінах немає;
- встановлення цін з урахуванням місцезнаходження – товари пропонується за різними цінами в різних місцях, хоча витрати, пов'язані з пропонуванням, при цьому однакові;



- встановлення цін з урахуванням часового фактора – ціни змінюються з урахуванням сезону, місяця, дня тижня, впродовж доби;
- встановлення цін з урахуванням іміджу – встановлення на один і той же товар різних цін залежно від різниці в іміджі (товарної марки, роздрібною мережі). Типовий для України приклад цієї форми дискримінації: одяг, взуття, виготовлене на вітчизняних підприємствах під італійською або німецькою маркою, значно перевищують ціни на ті самі товари, які продаються під маркою підприємства, на якому вони були виготовлені.

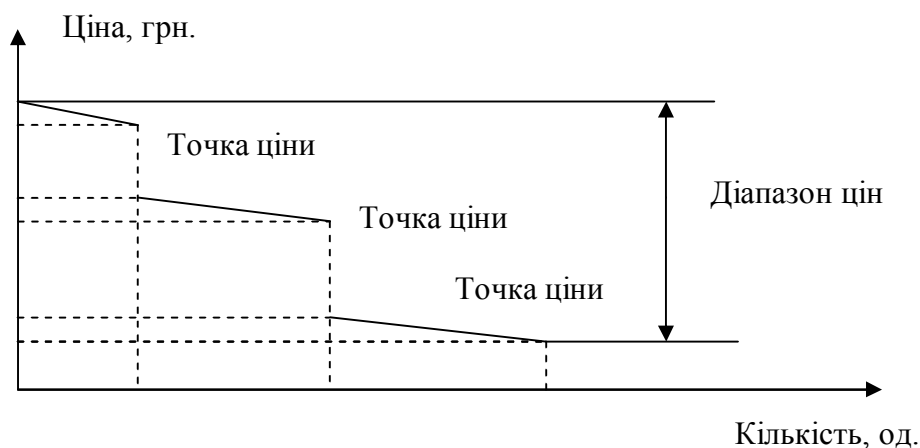
Роздрібні магазини наголошують свою елітність розташування у престижних районах, престижними торговими марками і, відповідно, високими цінами на товари. Інші роздрібні магазини, розраховані на чутливих до цін споживачів, навпаки – наголошують на доступності цін. Отже, ціни та імідж – поняття невід’ємні.

*Стратегія престижних цін* передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності.

Певною мірою стратегія престижних цін може вважатися варіантом стратегії дискримінаційних цін.

*Стратегія шиккування цін* передбачає встановлення діапазону цін на кілька товарів (в рамках однієї категорії) або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд був достатньо диференційований.

З метою визначення цін на товари широкого асортиментного ряду визначають ціни на модифікації товару, так звані цінові лінії (рис. 1.5). Як правило, виділяють три діапазони цін: низький, середній, високий. Продавцві важливо з’ясувати ті якісні відмінності товарів, які зможуть в очах покупців виправдати стрибок цін.



**Рис. 1.5. Цінові лінії**

Різниця цін має бути суттєвою, щоб покупці вбачали у цьому певну відмінність між моделями товару. Ціни у верхньому діапазоні мають бути достатньо диференційованими, бо за високих цін попит стає менш еластичним.

Використання цінових ліній має свої плюси і мінуси. З одного боку, це дає можливість збільшити продаж завдяки виходу на різні цільові сегменти з різними типами товарів, а з іншого – якщо товари фірми представлені у середньому та високому діапазонах цін, які сприймаються споживачами як завищені, це, навпаки, призведе до зменшення обсягу продажу.

*Стратегія гнучких (еластичних) цін* передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходить частіше на зміну фіксованим цінам, оскільки поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

*Стратегія стабільних цін* передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу. Використовується, як правило, для товарів масового попиту. У разі зміни витрат зменшується маса упаковки, склад товару, але не ціни.

*Стратегія нестабільних цін* передбачає зміну ціни фірмою, тільки-но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.

*Стратегія цін залежно від призначення товару* передбачає призначення на один і той самий товар різної ціни відповідно до того, з якою метою цей

товар купується. Досить поширеною є практика закордонних видавництв: дорогі подарункові видання книжок з історії людства, міфології. Паралельно пропонуються ті самі книжки в м'якій обкладинці, на дешевшому папері за невисокими цінами.

Географічне ціноутворення враховує які ціни слід встановлювати для клієнтів, які перебувають у різних регіонах або у різних країнах.

При *стратегії географічних цін* використовується один з таких підходів до встановлення за географічним принципом:

- єдина ціна для всіх покупців;
- зональні ціни;
- ціни базисного пункту.

Єдина ціна для всіх покупців незалежно від їхнього розташування, з іншого боку, є ціною дискримінацією для найменш віддалених споживачів.

Зональні ціни становлять комбінований варіант тактики ФОБ цін та єдиних цін. Потенційний ринок поділяється на дві або кілька зон. У межах зони всі покупці платять єдину ціну. Віддаленіша зона – вищі ціни.

Ціни базисного пункту (фрахтового базису) – продавець обирає базисний пункт і включає в ціну транспортні витрати з доставки товару клієнтові від обраного пункту, а не від того, звідки фактично відвантажується товар.

Ціна з оплатою фрахових витрат (повністю або частково) передбачає кілька варіантів включення транспортних витрат до ціни (франкування). Термін «франко» показує, до якого пункту на шляху від виробника до споживача транспортні витрати включаються фірмою-продавцем до ціни. Назвемо можливі варіанти:

- ціна «франко-завод» (франко-склад постачальника) або ціна EXW (ex works) дорівнює відпускній ціні виробника. Покупець сплачує всі транспортні витрати;
- ціна ФОР «франко-вагон-станція відправлення» або FOR (free on rail). За цієї базисної умови можливі два варіанти:
  - відправка повного вагона ФОР – «франко завантажений

вагон», FOR (full load);

- неповна вагонна партія – ФОР – «франко-вагон – менше повного», FOR (less than full load).

У разі повної повагонної відправки до ціни входить вартість доставки вантажу на станцію і вартість завантаження у вагоні. Якщо товару недостатньо для повного завантаження, то ціна включає витрати з доставки вантажу на залізничну станцію відправлення, де продавець передає товар залізниці або в розпорядження експедитору, призначеного покупцем. Послуги експедитора з комплектації вантажу сплачує покупець.

- ціна ФАС – «франко-порт відправлення», або франко вздовж борту судна (ціна FAS – free alongside ship), включає всі витрати до порту, включаючи розвантаження вантажу на причалі перед судном;
- ціна FOB – «франко-судно, порт відправлення», або ціна FOB (free on board) додатково включає вартість завантаження вантажу на борт судна (літака, вантажівки). Ціна буде тим більшою, що більша відстань між постачальником і покупцем. Саме тому ціна FOB вважається справедливою – кожен покупець сплачує свої витрати;
- ціна КАФ – «франко-судно, порт відправлення», або ціна CAF (cost and freight – вартість і фрахт), включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення;
- ціна СІФ – «франко-судно, порт призначення», або ціна SIF (coast, inshurance, freight – вартість, страхуванні і фрахт), включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення, а також страхування від ризику загибелі або псування під час перевезення;
- ціна ДАФ «франко-кордон», або ціна DAF (delivered at frontier – товар, поставлений за кордон), включає всі транспортні витрати до кордону між державами;
- ціна «франко-порт призначення», або EXQ – ex quaq (з пристані), включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення, у

тому числі вивантаження товару в порту призначення;

- ціна «франко-склад споживача», або DDP – delivered dutypaid (поставлено, мито сплачено) включає всі транспортні витрати з доставки товару покупцеві.

Рішення щодо ціноутворення за географічним принципом слід приймати в залежності від цілей фірми, конкуренції тощо. Якщо фірма виходить на новий ринок, покриття додаткових транспортних витрат може здійснюватись за рахунок прибутку, отриманого на місцевому ринку. Це дасть змогу вийти на прийнятний порівняно з конкурентами рівень цін.

Надалі розглянемо стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Дані стратегії застосовуються за умови, якщо фірма виготовляє не один, а кілька видів продукції або різні моделі одного виду товару. Існує кілька варіантів ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- ціноутворення в межах товарного асортименту;
- встановлення цін на супутні товари;
- встановлення цін на обов'язкове приладдя;
- встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- встановлення цін на набори товарів.

Щодо стратегій ціноутворення в межах товарного асортименту існує проблема, як встановити цінові інтервали між товарами, що входять до асортиментної групи. Базою для прийняття рішення з цього приводу є:

- різниця в собівартості товарів;
- оцінка властивостей товарів споживачами;
- ціни конкурентів.

Встановлення цін на супутні товари – додаткові атрибути до основного товару. За низькою ціною пропонується споживачеві товар у вигляді базової моделі, а при додаванні додаткових атрибутів ціна збільшується. Дана стратегія є актуальною на сьогоднішній день у галузі машинобудування.

Встановлення цін на обов'язкове приладдя, яке використовується разом з основним товаром, відбувається наступним чином: основні товари – низькі

ціни; атрибути – високі ціни.

При встановленні цін на побічні продукти виробництва ціна має покривати витрати, пов'язані зі зберігання і доставкою продукції. Ідеальна ситуація – якщо вдається знайти можливість не тільки відшкодувати витрати, а й заробити на побічних продуктах виробництва.

Встановлення цін на набори товарів – яскравий приклад «зв'язування цін», коли вартість набору менша, ніж коли товар продається окремо. Такий підхід до ціноутворення є актуальним, якщо товари є незалежними або взаємозамінними.

Загалом існує два варіанти «зв'язування цін»:

- добровільне – споживач має вибір купувати обидва товари або один;
- примусове – не дає можливості вибору.

Будь-яку пропозицію, в тому числі ціну за набір, не слід розглядати відокремлено від пропозицій конкурентів. Адже зниження вартості самого товару не єдиний і не найважливіший цінового просування цього товару.

*Стратегія ціни у співвідношенні «ціна-якість» товару передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості товару (рис. 1.6).*

| Якість товару |         | Ціна                             |                                             |                                              |
|---------------|---------|----------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
|               |         | Висока                           | Середня                                     | Низька                                       |
|               | Висока  | 1. Стратегія преміальних націнок | 2. Стратегія глибокого проникнення на ринок | 3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості |
|               | Середня | 4. Стратегія завищеної ціни      | 5. Стратегія середнього рівня               | 6. Стратегія доброякісності                  |
|               | Низька  | 7. Стратегія пограбування        | 8. Стратегія показового блиску              | 9. Стратегія низької ціннісної значущості    |

**Рис.1.6. Стратегії з урахуванням співвідношення «ціна - якість» товару [8, С. 346]**

Використовуючи дану стратегію, фірма може звернутись до одного з дев'яти варіантів:

- стратегія преміальних націнок, орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає преміювання покупця високою якістю, а продавця – високою ціною товару;

- стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;

- стратегія підвищеної ціннісної значущості (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно вигідними для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми – завоювати ринок або збільшити частку ринку. Остання стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатись в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями конкурентними товарами-аналогами.

- стратегія завищеної ціни (середня якість – висока ціна) хоча й дозволяє фірмам звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту;

- стратегія середнього рівня передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;

- стратегія пограбування (висока ціна) та стратегія показового блиску (середня ціна) за низької якості товару криє в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;

- стратегія низької ціннісної значущості передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Вибір того чи іншого варіанта стратегії у співвідношенні «ціна-якість» залежить від товару, сегмента ринку, якому він пропонується, та цілей самої фірми.

### **1.3. Класифікація факторів ціноутворення, що впливають на вибір цінової стратегії**

На вибір конкретної цінової стратегії, методу ціноутворення, адаптації

ціни впливають різноманітні фактори, як можна поділити на внутрішні та зовнішні (рис 1.7). В свою чергу, зовнішні фактори ціноутворення поділяються на фактори мікро- та макросередовища.

До групи факторів мікросередовища, що впливають на процес ціноутворення, входять:

- попит;
- конкуренція;
- посередники.

В умовах ринкової економіки одним з основних факторів, що визначає ціну на товар, є попит на товар, який передбачає визначення:

- залежності між ціною та обсягом продажу;
- еластичності попиту;
- відчутної цінності даного товару для споживача;
- максимально прийнятної ціни, яку споживач готовий заплатити за товар.



**Рис. 1.7. Фактори ціноутворення [розроблено автором]**



Під попитом слід розуміти, в першу чергу, споживачів, оскільки саме від того, чи буде прийнята споживачами та чи інша ціна на товар, залежить і обсяг продажу, і економічні результати діяльності фірми.

На встановлення цін впливають наступні характеристики споживача:

- чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, уподобань;
- поінформованість споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників;
- можливість зіставляти товари тощо.

Так, залежно від орієнтації покупок, споживачів можна поділити на чотири типи:

- ощадливі покупці, що мають високу чутливість до цін, якості й асортименту товарів;
- персоніфіковані покупці, основну увагу приділяють не цінам, а «образу» товару, обслуговуванню та ставленню до себе продавця;
- етичні покупці, готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки невеликих фірм;
- апатичні покупці, що приділяють основну увагу зручності, комфорту незалежно від цін.

Всі ці особливості мають бути враховані службою маркетингу, яка займається вивченням попиту на ринку. Найпростіший спосіб, який дає змогу визначити обсяг попиту, - це перемножити кількість можливих споживачів на частоту споживання товару.

Основною характеристикою попиту є його еластичність, тобто чутливість споживачів до зміни ціни на даний товар. Еластичним називають попит, при якому відсоткове зниження ціни зумовлює таке ж відсоткове підвищення обсягів продажу товарів. Загальна формула для розрахунку коефіцієнта цінової еластичності попиту має такий вигляд:

$$E_d = \Delta\P / \Delta\Pi \quad (1.1)$$

де  $\Delta\P$  – зміна обсягу продажу, %;

$\Delta\Pi$  – зміна ціни, %.

У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання ціни, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Проте для спрощення розрахунків еластичність найчастіше визначають в додатних числах.

На рівень еластичності попиту на товари впливають наступні фактори:

- кількість і доступність товарів-замінників, тобто наявність можливості вибору з багатьох аналогічних товарів найбільш дешевого;
- важливість і невідкладність потреби, яку задовольняє даний товар;
- наявність у товарі необхідних доповнень;
- обсяги товару, що споживається;
- рівень грошових доходів і витрат споживачів;
- наявність конкурентів;
- використання засобів із стимулювання збуту.

Розрахований на основі цінової еластичності попит визначає верхню межу ціни. Слід пам'ятати, що на попиті можуть позначитися, крім ціни, ще й інші чинники, наприклад збільшення реклами або зміна особливостей поведінки споживачів.

Практична цінність показників еластичності попиту щодо визначення ціни товару полягає в наступному:

- на основі оцінки еластичності можна визначити, в якому напрямі слід впливати на ціни, щоб збільшити виручку;
- зіставлення еластичності для конкуруючих марок дає змогу визначити ті з них, які є менш чутливими до підвищення ціни, тобто мають більшу ринкову силу;
- порівняння еластичності для товарів, що створюють єдину гаму, дає змогу узгодити ціни в межах цієї гами.

Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури

ринку. Виділяють чотири типи ринкових конкурентних структур: чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, монополія.

Розглянемо особливості ціноутворення на різних типах ринків. Кожну конкурентну ситуацію оцінюють щонайменше за трьома критеріями:

- кількість продавців і покупців;
- ринкова поведінка продавців стосовно покупців;
- ступінь чутливості до конкуренції.

Основні характеристики чистої конкуренції такі:

- велика кількість споживачів, жоден з яких не впливає на рівень поточних цін;
- товари повністю взаємозамінні і недиференційовані;
- відсутність цінових обмежень.

Таким чином, на ринку чистої конкуренції ціни формуються тільки під впливом попиту і пропозиції. Орієнтиром при ціноутворенні є ринкові ціни. Встановлення цін вище або нижче рівня, який склався на ринку, не виправдане. У першому випадку фірма ризикує втратити покупців, які віддадуть перевагу товарам за нижчими цінами, оскільки товари повністю взаємозамінні. Якщо ж встановити ціни нижчі за ринкові, то фірма ризикує недоотримати прибутки.

Олігополія – ситуація, за якої:

- кількість фірм незначна або кілька з них домінують на ринку. Суто з формального погляду щодо позиції фірм вважається, що на олігополістичному ринку чотири великі фірми виготовляють більше половини продукції;
- товари недиференційовані (недиференційована олігополія) або диференційовані (диференційована олігополія);
- фірми чутливі до маркетингових заходів конкурентів, у тому числі до їх цінової політики.

В розпорядженні фірми, яка діє на олігополістичному ринку, кілька цінових стратегій:

- стратегія цінового лідера, якщо фірма має відчутні переваги перед конкурентами, наприклад, за витратами;

- стратегія наслідування лідера;
- координація дій у встановленні цін на товари, яка полягає в тому, що всі фірми-конкуренти при визначенні ціни використовують однакову норму прибутку, а надалі під впливом ринкових факторів змінюють ціни в одному й тому ж напрямі.

Для ринку монополістичної конкуренції характерно:

- велика кількість фірм і гостра конкуренція між ними;
- товари диференційовані, що сприяє формуванню переваг споживачів і визначає залежність фірми від конкурентів тією мірою, в якій диференціація товару забезпечує її монопольне становище на ринку;
- легкість проникнення на ринок нових фірм, завдяки несхожості товарів і послуг, які пропонуються ринку;
- відмінність між товарами пояснює широкий діапазон цін на товари;
- вплив маркетингових заходів конкурентів менший порівняно з олігополістичними ринками;
- вдосконалення продукції, значна роль реклами торгових марок.

У центрі уваги на ринках монополістичної конкуренції – диференціація товару. Переваги, які споживачі віддають торговій марці, дозволяють отримувати прибутки, вищі від загальноринкових. При цьому слід враховувати ринкову силу, яка дає змогу встановлювати вищі за конкурентні ціни. Ринкова сила є більшою у диференційованих товарів порівняно з подібними.

Вимірюється ринкова сила коефіцієнтом ринкової сили, який визначається як відношення націнки для марки до середнього на ринку значення цього коефіцієнта:

$$\text{Коефіцієнт ринкової сили} = \frac{\text{Коефіцієнт націнки для марки}}{\text{Середнє значення коефіцієнта націнки для ринку}} \quad (1.2)$$

При цьому коефіцієнт націнки для марки визначається:

$$\text{Коефіцієнт націнки} = E_{\pi} / (1 + E_{\pi}), \quad (1.3)$$

де  $E_c$  – цінова еластичність.

Оптимальна ціна марки розраховується за формулою:

$$C_{\text{опт}} = \text{Прямі витрати на од. прод.} \cdot \text{коефіцієнт націнки} \quad (1.4)$$

При монополістичній конкуренції актуальним є такі цінові стратегії:

- встановлення цін за географічним принципом;
- встановлення цін в межах товарної номенклатури;
- стратегія цін на додаткові товари;
- психологічна модифікація цін.

Загалом, монополістичній конкуренції притаманний широкий діапазон цін.

Для ринку чистої монополії характерним є наявність одного продавця і багатьох покупців. Монополістом може бути і приватна фірма, і держава.

Якщо монополістом є приватна фірма, то рішення щодо цін є такими:

- сегментне ціноутворення;
- дискримінаційні ціни.

Якщо монополістом є держава, то підходи до ціноутворення інші. Це встановлення цін:

- нижче собівартості (з орієнтацією на ті групи населення, які не можуть сплатити повну вартість товару);
- на рівні, який покриває витрати;
- високі ціни з метою обмеження споживання продукту.

Таким чином, цінова незалежність фірми від конкуренції в умовах монополії – велика, в умовах олігополії та монополістичної конкуренції – часткова, а в умовах чистої конкуренції – мінімальна.

Конкуренція впливає на ціни на трьох рівнях:

- конкуренція між фірмами однієї галузі, які виготовляють подібні товари;
- конкуренція між товарами-замінниками, які вирішують проблему

споживачів аналогічним способом;

- міжгалузева конкуренція, яка охоплює товари, що вирішують ту саму проблему, але іншим способом.

Отже, вплив конкуренції на рівень цін полягає в наступному: якщо всі фірми-виробники певного товару (конкуренція між фірмами однієї галузі) піднімуть ціни, то швидше за все це позначиться на загальному обсязі збуту. Але якщо при цьому ціни на подібні товари знизяться, то обсяги продажу неминуче зменшаться. Конкуренція між фірмами однієї галузі призводить до зниження цін на товар.

Аналіз цін і товарів конкурентів слід проводити фірмою, оскільки ціни конкурентів та їх ринкові реакції впливають на встановлення фірмою середнього діапазону цін. Цей діапазон цін має перебувати у проміжку, мінімальна межа якого визначається витратами на виробництво і збут продукції, а максимальна – рівнем попиту і купівельною спроможністю споживача. Отже, для вдалого визначення ціни на власний товар потрібно знати також ціни і якість товарів своїх конкурентів. Для проведення такого аналізу фірма може скористатись одним з таких способів:

- зробити порівняльні закупки з метою порівняння цін та якості товарів між собою;
- здійснити аналіз цін конкурентів на основі їх прейскурантів;
- провести опитування покупців з приводу того, як вони сприймають ціни і якість товарів конкурентів;
- з метою оцінки структури виробничих витрат закупити моделі конкурентів, розібрати їх і оцінити з точки зору витрат, які понесені на виготовлення окремих складових.

Проведення аналізу цін і товарів конкурентів є одним з елементів конкурентного бенчмаркінгу, результатом якого є вдосконалення діяльності власного підприємства, зниження виробничих витрат, затрат часу і праці і, відповідно, збільшення можливостей в управлінні ціновою політикою підприємства.

Розглянемо ще один фактор, що впливає на ціноутворення і який належить також до факторів мікросередовища фірми, а саме – посередників. Цей фактор є слабо контрольованим фірмою. Фірма має враховувати інтереси інших учасників товароруху – оптової та роздрібної торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, безплатних зразків, знижок з ціни на певний період.

Серед факторів макросередовища, що впливають на ціни, можна виділити загальний стан економіки, політичні фактори, податкову, кредитно-грошову, зовнішньоекономічну політику держави та політику державного регулювання цін. Окрема компанія не в змозі змінити економічну ситуацію в країні, протистояти політичному тиску щодо встановлення рівня цін на певні групи товарів, але повинна враховувати їхній вплив у своїй діяльності. Особливе значення при цьому має державне регулювання цін.

Даний фактор, як і інші зовнішні фактори, фірма вимушена взяти до уваги (в разі застосування жорсткого регулювання цін) і знайти в межах закону шляхи пристосування до цих факторів (за умови непрямого регулювання цін державою).

«Жорстке» регулювання цін державою передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар.

«М'яке» регулювання здійснюється через:

- «заморожування» цін – збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення;
- встановлення цін втручання – мінімальних закупівельних цін;
- встановлення економічних параметрів діяльності галузей-монополістів;
- встановлення мінімальних та максимальних цін, граничного рівня рентабельності.

Непряме державне регулювання передбачає:

- встановлення загальних принципів формування цін («правил гри»);
- заборону домовленостей між фірмами щодо формування ціни, а саме:

- заборона горизонтального фіксування цін (обмеження через законодавство виробників або оптової та роздрібної торгівлі в спробі домовитися про ціни);
- заборона вертикального фіксування цін (обмеження можливостей виробників або оптової торгівлі вимагати продаж товару за конкретними цінами, встановлюючи таким чином контроль роздрібних цін);
- встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари;
- ратифікування цін – обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри виробника підвищити ціни;
- узгодження політики цін завдяки використанню:
  - контрактів стабільності (підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи ціни на інші);
  - програмних контрактів (держава сприяє еволюції цін, які забезпечують підприємству досягнення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках);
  - контрактів проти підвищення цін (держава бере на себе зобов'язання не вживати заходів, які можуть призвести до зростання витрат на виробництво);
- створення відповідної системи оподаткування.

Для того, щоб уникнути звинувачення у горизонтальному фіксуванні цін, слід уникати консультування або обміну інформацією з конкурентами щодо цін, знижок, кредитів, домовлятися про скорочення виробництва з метою підвищення цін. Для захисту від заборон також можуть бути інші вжиті заходи, такі як подання ціни на товар до його продажу, пропонування довідкової ціни, яка має характер рекомендацій, що дозволить розосередити у часі продаж товару, отримання грошей і передачу права власності на товар.

На визначення ціни впливають також і внутрішні фактори, а саме: витрати на виробництво і маркетинг, маркетингові стратегії фірми та етап життєвого циклу товару.



Витрати на виробництво і маркетинг продукції становлять нижню межу ціни товару. Розподіл витрат на постійні та змінні – важливе завдання, оскільки від результатів розподілу залежить рівень ціни. Ціни визначаються або на базі змінних витрат, або на базі повних витрат.

Підприємство прагне встановити на товар таку ціну, яка б повністю покривала всі витрати на його виробництво, розподіл і збут, а також давала змогу отримати запланований обсяг прибутку. Тому в процесі формування цінової політики важливого значення набуває процес формування прогнозної величини витратної частини ціни. Спростити виконання цього процесу можна шляхом використання результатів стратегічного аналізу собівартості продукції. Під час проведення такого аналізу відбувається прогнозування кожної витратної складової частини собівартості, аналізуються її прогнозні рівні та плануються заходи щодо зниження витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції в прогнозованому періоді.

Рішення щодо цін приймаються не ізольовано, а відповідно до обраної маркетингової стратегії підприємства (параграф 1.1). Якщо йдеться про визначення цін на нові товари, рішення має бути прийняте з огляду на обрану стратегію позиціонування. Якщо ж йдеться про товари, які входять до номенклатури товарів фірми, ціна значною мірою залежить від того, якими є стратегічні цілі щодо цих товарів.

Реалізація мети – збільшення обсягів продажу, частки ринку – в більшості випадків супроводжується зниженням ціни; утримання позиції – підтриманням рівня або навіть зниженням ціни у разі, якщо це зробили конкуренти. Зовсім інша реакція, а саме підвищення цін, буде виправдана, якщо обрана ціль – максимізація прибутку. Репозиціонування товару може також вимагати і зміни цін.

Цінова стратегія залежить від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває товар. На етапі виведення товару на ринок використовується, як вже зазначалось у параграфі 1.2, одна з двох протилежних стратегій: стратегія «зняття вершків» або стратегія проникнення, яка має забезпечити значні обсяги

продажу.

На етапі зростання характерним є широкий діапазон цін і можливість фірми маневрувати в межах цього діапазону. Етап зрілості характеризується зниженням цін, які досягають свого мінімального рівня на етапі спаду.

Серед інших факторів, які впливають на ціни, є складські запаси фірми та її конкурентів, реклама, частка фірми на ринку тощо.

### **Висновки до розділу 1**

Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. Здійснення цінової політики передбачає визначення цінової стратегії фірми на ринку по відношенню до кожної групи та кожного виду товару, а також конкретних сегментів ринку на тривалий період часу і цінової тактики на короткий термін. Цінова політика дає можливість встановити рівень ціни залежно від кон'юнктури ринку, етапів життєвого циклу товарів та інших факторів.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками, зокрема, що стосується цінової політики підприємств, то можна виокремити наступні: за елементами маркетингового комплексу: товарна стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, стратегія просування; за ознакою конкурентних переваг (за М. Портером): стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія фокусування (концентрації).

Сутність цілей цінової стратегії підприємства полягає в тому, що вони визначають напрям його розвитку з метою отримання довготермінових конкурентних переваг і забезпечення бажаного рівня прибутку в процесі реалізації продукції.

На вибір конкретної цінової стратегії, методу ціноутворення, адаптації ціни впливають різноманітні фактори, як можна поділити на внутрішні та зовнішні. До перших належать: витрати; маркетингова стратегія фірми; етап життєвого циклу товару. До групи факторів мікросередовища, що впливають на

процес ціноутворення, входять: попит; конкуренція; посередники. Серед факторів макросередовища слід виділити наступні: загальний стан економіки; політичні фактори; податкова політика держави; кредитно-грошова політика; зовнішньоекономічна політика; політика державного регулювання цін. Серед інших факторів, які впливають на ціни, є складські запаси фірми та її конкурентів, реклама, частка фірми на ринку тощо.

Цінова стратегія підприємства також залежить від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває товар. На етапі виведення товару на ринок використовується одна з двох протилежних стратегій: стратегія «зняття вершків» або стратегія проникнення, яка має забезпечити значні обсяги продажу. А на етапі зростання характерним є широкий діапазон цін і можливість фірми маневрувати в межах цього діапазону. Етап зрілості характеризується зниженням цін, які досягають свого мінімального рівня на етапі спаду. Тому підприємство може обирати потрібну стратегію в залежності від чинників ціноутворення та етапу життєвого циклу наявну комунікаційну мережу.

## **РОЗДІЛ II. МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПРАКТИЦІ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД»**

### **2.1. Дослідження практики використання продуктово-маркетингового підходу для обґрунтування вибору ефективної структури асортименту з гнучкою ціновою стратегією підприємства молочної галузі**

Молоко і молочні продукти є незамінними продуктами масового і повсякденного споживання. Ці продукти завжди знаходяться в реалізації як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Сьогодні пропозиція на ринку молокопродуктів формується за рахунок вітчизняного виробництва та імпорту за кожною товарною групою. В цілому український ринок молока і молочних продуктів є одним з наймісткіших і перспективніших серед інших продовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання полягають у покращенні якості і розширенні асортименту продукції, підвищенні її конкурентоспроможності [51; 88].

В ринкових умовах виробництво продукції та її збут повинні знаходитись у функціональній залежності від попиту споживачів. Для цього підприємству необхідно постійно займатися вивченням та прогнозуванням потреб конкретних споживачів у відповідних товарах, пристосовувати виробництво та збут продукції до таких потреб і оцінок. Ринкові умови господарювання ускладнюють прийняття управлінських рішень з огляду на мінливість і непередбачуваність ринку та недостатність інформації.

Для аналізу використано матеріали одного з найбільших виробничих підприємств молокопереробної галузі Івано-Франківського регіону ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод», організаційна структура управління якого представлена на рис. 2.1. ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» - самостійна економічна одиниця. Він складається з семи основних та семи допоміжних цехів.

Основні цехи:

- тарна дільниця;
- прийомно-апаратна дільниця;
- сметанна дільниця;
- дільниця розливу;
- сирна дільниця;
- транспортна дільниця;
- лабораторія.

Допоміжні цехи:

- фірмові магазини;
- механічна майстерня;
- котельна-компресор;
- енерго-служба;
- вантажники;
- експедитори;
- охорона.



**Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТДВ «Івано-Франківського міськмолкозаводу»**

Статутний фонд підприємства становить 777500 грн. Вартість основних виробничих фондів складає 5435 тис. грн.. На підприємстві працює 129 осіб.

Дане підприємство виготовляє широкий асортимент незбираної молочної продукції високої якості та реалізує її за помірними цінами.

Основні види продукції, яку випускає молокозавод:

- молоко 1,5%, 2,5%, 3,2% жирності;
- сметана 15%, 20% жирності;
- масло тваринне;
- сир нежирний;
- сир ковбасний копчений;
- сир любительський;
- сир скороспілий;
- казеїн;
- вершки фасовані;
- творог 5%, 9%, 18% жирності;
- кефір 2,5%, 3,2% жирності;
- йогурти з різними наповнювачами;
- бринза гуцульська;
- сирки глазуровані;
- сиркова маса з наповнювачами.

Продукція молокозаводу є конкурентоспроможною на внутрішньому ринку, оскільки є якісною та реалізується за нижчими, ніж у конкурентів, цінами, упаковка приваблює споживачів. Продукція заводу виготовляється на основі сировини, яка постачається в основному колективними господарствами Івано-Франківської області та сусідніх областей.

Підприємством створено торгову фірмову мережу з продажу молочної продукції.

Щодо цінової політики ТДВ «Івано-Франківського міськмолочозаводу», то ціни на продукцію дещо збільшуються в зимовий період через подорожчання сировини в цей час, але загалом вони є помірними і на деякі товарні групи дещо нижчими, ніж у конкурентів.

Ціни на продукцію ТДВ «Івано-Франківського міськмолочозаводу»

станом на 4-ий квартал 2011р. відображені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Вільні відпускні ціни на молочну продукцію**  
**ТДВ «Івано-Франківського міськмолкозаводу»**

| <b>Продукція</b>                      | <b>Одиниця виміру</b> | <b>Оптова ціна одиниці, грн.</b> | <b>Відпускна ціна одиниці, грн.</b> |
|---------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Сметана 20% жиру, PS-стакан           | 450 г                 | 6,25                             | 7,50                                |
| Сметана 15% жиру, PS-стакан           | 450 г                 | 5,625                            | 6,75                                |
| Сметана 20% жиру, в пакетах           | 450 г                 | 5,625                            | 6,75                                |
| Сметана 20% жиру, вагова              | 1000 г                | 10,5                             | 12,6                                |
| Сметана 15% жиру, вагова              | 1000 г                | 9,249                            | 11,1                                |
| Молоко 2,5% жиру, в пакетах           | 1000 г                | 5,50                             | 6,60                                |
| Молоко 2,5% жиру, йодоване, в пакетах | 1000 г                | 3,876                            | 4,65                                |
| Молоко 3,2% жиру, в пакетах           | 1000г                 | 6,075                            | 7,29                                |
| Молоко 1,5%, в пакетах                | 1000 г                | 3,04                             | 3,65                                |
| Масло «Селянське», вагове             | 1000 г                | 42,506                           | 51,00                               |
| Масло «Селянське», фасоване (фольга)  | 200 г                 | 9,35                             | 11,22                               |
| Кефір 2,5% жиру, в пакетах            | 500 г                 | 2,001                            | 2,40                                |
| Кефір 2,5% жиру, PS-стакан            | 450 г                 | 3,00                             | 3,60                                |
| Кефір 3,2% жиру, PS-стакан            | 450 г                 | 3,00                             | 3,60                                |
| Кефір 2,5% жиру, PS-стакан            | 200 г                 | 1,374                            | 1,65                                |
| Кефір 3,2% жиру, PS-стакан            | 200 г                 | 1,374                            | 1,65                                |
| Творог 5% жиру, ваговий               | 1000 г                | 23,00                            | 27,60                               |
| Творог 9% жиру, ваговий               | 1000 г                | 26,25                            | 31,50                               |
| Творог 5% жиру, фасований             | 250 г                 | 7,09                             | 8,51                                |
| Творог 18% жиру, ваговий              | 1000 г                | 31,20                            | 37,44                               |
| Вершки 35% жиру, вагові               | 1000 г                | 21,78                            | 26,14                               |
| Йогурт 2,5% жиру, PS-стакан           | 125 г                 | 1,85                             | 2,22                                |
| Сир ковбасний копчений, ваговий       | 1000 г                | 37,20                            | 44,64                               |
| Сир «Любительський», ваговий          | 1000 г                | 31,25                            | 37,50                               |
| Сир «Скороспілий», ваговий            | 1000 г                | 24,20                            | 29,04                               |
| Сир нежирний, ваговий                 | 1000 г                | 18,25                            | 21,90                               |
| Бринза гуцульська                     | 1000 г                | 42,39                            | 50,87                               |
| Казеїн                                | 1000 г                | 68,25                            | 81,90                               |

Продукцію молокозавод реалізує або за готівку, або по перерахунку, або на бартерних умовах.

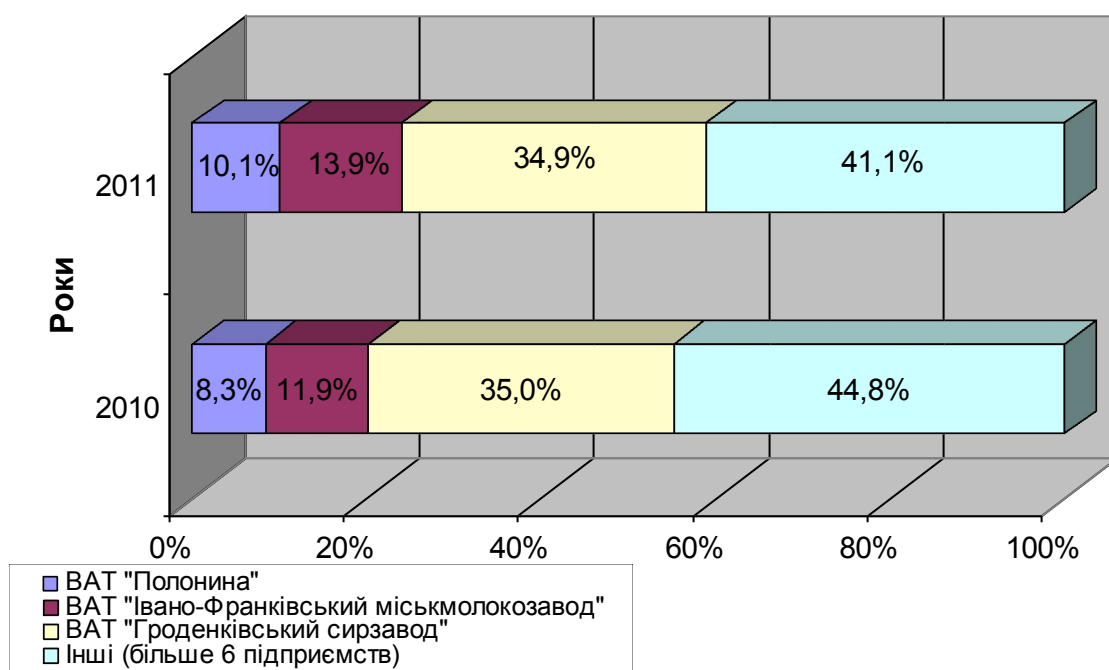
Внутрішніми конкурентами Івано-Франківського міськмолкозаводу є Коломийський, Буцацький, Городенківський молокозаводи, ТДВ «Полонина», приватні фірми, підприємства з інших областей.

Зовнішніми конкурентами заводу є виробники молочної продукції, імпортованої з-за кордону, наприклад російська компанія “Вімм-Білл-Данн” (оскільки основний експорт належить Росії) та французька компанія “Lactalis” (як представник молочної промисловості країн ЄС).

Основними конкурентами-виробниками молочної продукції досліджуваного підприємства в Івано-Франківській області є ТДВ “Полонина” та ТДВ “Городенківський сирзавод”. Частки даних підприємств-конкурентів та ТДВ “Івано-Франківського міськмолкозаводу” в загальному обсязі реалізованої продукції виробничих підприємств молокопереробної галузі Івано-Франківського регіону за період 2010-2011 рр. зображено на рис. 2.2.

Досліджуване підприємство реалізує свою продукцію у Івано-Франківській області через мережу супермаркетів і продуктових магазинів, свій магазин-склад та фірмові магазини, а в інших областях таких, як Закарпатська, Львівська, Тернопільська, Чернівецька, через гуртові бази або районні гуртовні.

Дане підприємство виготовляє широкий асортимент незбираної молочної продукції високої якості і реалізує її за помірними цінами.



**Рис. 2.2. Частки досліджуваних підприємств в загальному обсязі реалізованої продукції виробничих підприємств молокопереробної галузі регіону**



ТДВ “Івано-Франківський міськмолкозавод” – українська молочна компанія, яка входить до лідерів ринку незбираної молочної продукції України. Компанія має власну дистрибуційну мережу, що постійно розвивається. Ключова компетенція підприємства – молоко, сметана, кефір, масло, творог, сир твердий, сир нежирний, сир ковбасний копчений, сир любительський, сир скороспілий, бринза, казеїн, йогурти, десерти.

Найвищий рівень конкурентних позицій на ринку таких країн: країни Близького Сходу, Росія. Конкурентні переваги:

- найновіші технології виробництва якісної молочної продукції;
- реклама та маркетинг;
- висококваліфіковані спеціалісти;
- використання екологічно чистої сировини.

Порівнянні переваги у торгівлі молочною продукцією ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» отримує на ринках країн, що розвиваються – інші країни СНД та Азії, водночас на ринках розвинутих європейських країн такі переваги незначні або й узагалі відсутні.

## **2.2. Діагностика стратегічних ресурсів підприємства за допомогою SWOT-аналізу**

Інтегрування України у світове господарство передбачає реформування всіх сфер народного господарства, включно з АПК країни. Сільське господарство не тільки стримує розвиток інших секторів агропродовольчої системи України, а й залишається однією з галузей найбільшого розміщення господарських ресурсів. Від розвитку агропромислового виробництва залежить продовольча безпека держави, а рівень і якість забезпечення населення продуктами харчування безпосередньо впливають на соціальне становище в суспільстві і здоров'я нації загалом.

Молочна промисловість України – одна з провідних галузей АПК. Питома вага молочної галузі в загальних обсягах харчової та переробної

промисловості складає 17,7%, серед інших галузей промисловості це найбільший відсоток (для порівняння, м'ясна – 12,9%, тютюнова – 9,7%, кондитерська – 6,2%). Виробничі потужності переробних підприємств складають близько 20 млн. т молока на рік. При цьому рівень використання виробничих потужностей за різними видами продукції складає від 25 до 35%. Основною причиною такого стану є скорочення обсягів виробництва молока внаслідок зменшення поголів'я корів і зниження їхньої продуктивності. Тобто останніми роками розвиток молокопереробної галузі відбувається за несприятливих умов, які понижують конкурентоспроможність вітчизняної молочної продукції і негативно впливають на продовольчу безпеку держави.

Проблеми, які існують в сільському господарстві України, (і в молокопереробній галузі зокрема), спричинені колективізацією і адміністративно-плановою системою економіки, яка проіснувала в країні понад 70 років. Запровадження колгоспів зупинило еволюцію форм господарювання на селі, завадило виникненню приватного власника, кооперуванню всіх сфер сільськогосподарської діяльності, матеріально-технічному забезпеченню, збуту й переробці продукції, страхуванню, кредитуванню тощо [17].

Частка виробництва молока України у світовому його виробництві з 1990 до 2010 року скоротилася з 4,5 до 1,8% [20]. Основною причиною зменшення виробництва молока є скорочення поголів'я корів, зменшення їх продуктивності і, як наслідок, – нестача якісної сировини для молокопереробної промисловості, що звужує можливості виходу вітчизняної молочної продукції на зовнішні ринки. За роки незалежності України поголів'я молочних корів скоротилося за всіма категоріями господарств на 5238,3 тис. голів, тобто у 2,5 раза, порівняно з 1990 роком. Найчисленніше поголів'я корів утримують у Вінницькій – 217,4 тис. голів, Львівській – 215,1 тис. голів, Хмельницькій – 196,1 тис. голів, Житомирській – 192,8 тис. голів, Чернігівській – 180,0 тис. голів, Полтавській – 164,5 тис. голів, Івано-Франківській – 154,3 тис. голів і Волинській областях – 153,0 тис. голів [18].

Щорічне скорочення молочного стада зумовлене насамперед

малоефективною аграрною політикою держави у галузі тваринництва, яка передбачає: мізерне фінансування закупівлі генетичного матеріалу і високопродуктивних корів; відсутність відповідних стимулів у сільськогосподарських підприємств для нарощування поголів'я корів; низькі ціни на сире молоко, які роблять його виробництво нерентабельним і, відповідно, утримання корів не вигідним; нечіткий і незрозумілий механізм державного регулювання ринку молочної продукції, який зумовлює інвестиційну непривабливість цієї галузі. Особливо це стосується сфери виробництва і заготівлі сирого молока.

Світові тенденції молочного ринку засвідчують необхідність орієнтуватись на розвиток молочного скотарства у великих сільськогосподарських підприємствах з високотоварним виробництвом молока.

Найменша сімейна ферма у Польщі налічує 14 дійних корів, у Франції – 49 (середня сімейна ферма у цих країнах налічує 100 – 150 дійних корів). Молокопереробна галузь у США орієнтована на розвиток молочних ферм з кількістю дійних корів 1500-3000 і більше, з надоем молока на одну корову понад 8000 кг на рік, а обслуговує таку ферму до 12 осіб. Водночас в Україні на господарства населення, які утримують 1-2 корови припадає 75% поголів'я – це 3 млн. здавальників молока на переробні підприємства, решту 25% утримують в сільськогосподарських підприємствах. За таких умов важко забезпечити належну якість сировини й рентабельність виробництва, адже господарства населення не володіють необхідними фінансовими і технологічними можливостями. Зважаючи на те, що поголів'я тварин переважно зосереджене в індивідуальних і фермерських господарствах, цей сектор опинився поза увагою фахівців сільського господарства: не ведеться належна племінна робота з відтворення стада, немає відповідного ветеринарного обслуговування тварин, майже відсутнє технічне й технологічне обслуговування, існують гострі проблеми, пов'язані зі збутом виробленого у господарствах населення молока. Такий стан речей не тільки погіршує якість молока, а й зумовлює збільшення трансакційних витрат молокопереробних підприємств у зв'язку з розпорошеністю постачальників молока. Враховуючи проблеми із заготівлею

молока, великі молокопереробні підприємства обладнують за власні кошти пункти прийому сировини, лабораторії для оцінки якості сирого молока, купують сучасні молоковози з холодильною камерою, створюють власні господарства з вирощування великої рогатої худоби, щоб забезпечити своє підприємство якісною сировиною.

Згідно зі статистичними даними у 2010 р. за вищим гатунком на молокопереробні підприємства було прийнято тільки 7,1% від обсягів закупівлі молока, 18,2% – першим гатунком, 74,3% – другим гатунком і 0,4% визнано негатурковим [39]. Водночас у країнах ЄС 95% молочної сировини, яка надходить на переробку, – це вищий гатунок. Стандарт на молоко, яке закупають у сільгосптоваровиробників України, відрізняється від стандартів на молоко європейських країн (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Вимоги стандартів України і країн ЄС до молока, яке надходить на переробні підприємства [55, с.13]**

| Показник                                          | Україна | Країни ЄС                                                |
|---------------------------------------------------|---------|----------------------------------------------------------|
| Базова частка білка, %                            | 3,0     | 3,4                                                      |
| Базова частка жиру, %                             | 3,4     | 4,2                                                      |
| Бактеріальна забрудненість, тис./см <sup>3</sup>  |         |                                                          |
| Гатунок “Екстра”                                  | До 100  | 24,99                                                    |
| Вищий гатунок                                     | До 300  | Не переробляється на харчові цілі                        |
| Перший гатунок                                    | До 500  | Не переробляється на харчові цілі                        |
| Другий гатунок                                    | До 3000 | Не переробляється на харчові цілі                        |
| Кількість соматичних клітин, тис./см <sup>3</sup> |         |                                                          |
| Гатунок “Екстра”                                  | До 400  | Німеччина – до 300<br>Франція 100 – 300<br>Інші – 249,99 |
| Вищий гатунок                                     | до 400  | Не переробляється на харчові цілі                        |
| Перший гатунок                                    | до 600  | Не переробляється на харчові цілі                        |
| Другий гатунок                                    | до 800  | Не переробляється на харчові цілі                        |

Вимоги українського стандарту ДСТУ 3662-97 “Молоко коров’яче незбиране. Вимоги при закупівлі” щодо молока різняться від європейського за кількістю соматичних клітин на 100 тис/см<sup>3</sup>. Для молока вищого гатунку український стандарт допускає до 400, європейський, залежно від країни, – від 100 до 300 тис/см<sup>3</sup>. Тобто розбіжності стандартів суттєві. Згідно з європейським стандартом українське молоко вищого гатунку не відповідає гатунку “середнє”, не кажучи вже про гатунок “добре” й “екстра”. Сирого молока на переробні заводи надходить все менше, тому вітчизняні переробні підприємства все прийняте молоко визнають як продукцію другого гатунку, незважаючи на його реальну якість.

Для виробництва високоякісної молочної продукції з молока другого гатунку і негатурного молока підприємства додатково проводять подвійну пастеризацію, охолодження й очищення на спеціалізованому обладнанні, що зумовлює високу енерго- і трудомісткість молочної продукції. Переробному підприємству вигідніше придбати за вищу ціну молоко на великотоварній фермі, де є механічний процес доїння корів і забезпечуються основні критерії якості молока, аніж дешевше у господарствах населення.

Для проведення SWOT-аналізу досліджуваного підприємства необхідно виокремити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на його діяльність.

Із внутрішніх факторів, які найбільше впливають на діяльність молокопереробного підприємства, нами відібрані наступні:

- собівартість продукції та ціна її реалізації;
- якість молочної продукції;
- широта асортименту;
- сертифікація молочної продукції;
- впровадження новітніх технологій і сучасного обладнання;
- кваліфікація працівників молокопереробної галузі;
- організаційно-технічний рівень виробничих процесів;
- використання екологічно чистої сировини.

Вище зазначені фактори відображають внутрішнє середовище

підприємства, аналіз якого дасть змогу виявити його сильні та слабкі сторони. Для цього необхідно провести SWOT-аналіз у самому підприємстві відносно: продукції, фінансів, робочої сили, клієнтури фірми, поточного положення тощо. Метою цього аналізу є виявлення привабливих напрямів маркетингових зусиль підприємства, на яких вона може добитися конкурентних переваг у конкурентному середовищі зовнішнього ринку. SWOT-аналіз дає можливість розпізнати такі особливості:

1. Профіль сильних чи слабких сторін відносно розпізнавання власних можливостей, за допомогою яких можливо будувати нові стратегії. Рамки слабких сторін, які неможливо використати при нових стратегіях.

2. Аналіз шансів та ризиків зовнішнього середовища на міжнародному ринку, куди фірма має намір вийти. Тобто вона оцінює шанси, за допомогою яких можна побудувати нову стратегію з метою обійти можливі загрози, які виявлені на основі оцінки ризиків.

3. Урахування галузевої специфіки-розпізнавання шансів та загроз, пов'язаних з галуззю, оцінкою конкурентної ситуації в даній галузі та розклад конкурентних сил, намірів галузевих перетворень стратегічних бізнес-одиниць.

4. Розпізнавання ринкової ситуації на міжнародному ринку при впровадженні попередньої стратегічної діяльності, яку підприємство мало на внутрішньому ринку; оцінка ринкових можливостей по сегментації ринку; спроможність встановлення власної частки на ринку та можливість її утримання чи зміни в ту чи іншу сторону (збільшення - зменшення). Оцінка потенціалу рентабельності; присутності державного регулювання відносно розвитку зарубіжних бізнес-одиниць.

5. Виявлення стратегічних потенціалів чи можливостей, які можливо мати при впровадженні вибраної стратегії розвитку.

Використовуючи дані SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що підприємство має досить важливі джерела для пізнання ринкового обсягу з точки зору його вимірювання.

Надалі проведемо оцінку впливу внутрішніх факторів на діяльність

досліджуваного підприємства (табл. 2.3), опираючись на бальну оцінку експертів за кожен фактор внутрішнього середовища для даного підприємства та двох його іноземних конкурентів, а саме російської компанії “Вімм-Білл-Данн” (оскільки основний експорт ТДВ «Івано-Франкіського міськмолкозаводу» належить Росії) та французької компанії “Lactalis” (як представник молочної промисловості країн ЄС).

Таблиця 2.3

**Оцінювання впливу внутрішніх факторів на діяльність  
ТДВ «Івано-Франкіського міськмолкозаводу»**

| №                        | Фактори                                                           | Оцінка (від 0 до 10) |                  |                                         |                                        |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|
|                          |                                                                   | “Lactalis”           | “Вімм-Білл-Данн” | ТДВ «Івано-Франкіський міськмолкозавод» |                                        |
|                          |                                                                   |                      |                  | бальна оцінка                           | Оцінка – максимальна оцінка конкурента |
| 1                        | 2                                                                 | 3                    | 4                | 5                                       | 6                                      |
| 1                        | Якість продукції                                                  | 9                    | 8                | 9                                       | 0                                      |
| 2                        | Ціна продукції                                                    | 8                    | 7                | 8                                       | 0                                      |
| 3                        | Широта асортименту на експорт                                     | 7                    | 8                | 6                                       | -2                                     |
| 4                        | Персонал                                                          | 9                    | 10               | 10                                      | 0                                      |
| 5                        | Використання нових технологій виробництва                         | 10                   | 9                | 10                                      | 0                                      |
| 6                        | Використання екологічно чистої сировини                           | 8                    | 8                | 9                                       | 1                                      |
| 7                        | Сертифікація продукції за внутрішніми та міжнародними стандартами | 9                    | 8                | 6                                       | -3                                     |
| <b>Конкурентна сила:</b> |                                                                   | <b>60</b>            | <b>57</b>        | <b>58</b>                               | <b>-4</b>                              |

Як видно з таблиці 2.2, підприємство ТДВ «Івано-Франкіський міськмолкозавод» отримало посереднє значення впливу внутрішніх факторів на його діяльність порівняно з іноземними конкурентами (конкурентна сила - 58). Особливу увагу для підвищення рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємства на зарубіжних ринках, виходячи з його внутрішніх можливостей, слід звернути на розширення асортименту експортованої продукції; проведення сертифікації своєї продукції відповідно до

міжнародної системи якості ISO 9000.

Таким чином, виходячи з вище зазначеного, можна зробити наступні висновки. До сильних сторін досліджуваного підприємства можна віднести:

- постійні інновації в області устаткування нових технологій для виробництва якісної молочної продукції;
- використання екологічно чистої сировини;
- висококваліфіковані спеціалісти (освідчене, динамічне, гнуче і молоде керівництво середньої ланки, постійне вдосконалення кваліфікації персоналу тощо);
- споживач знає торгову марку та асоціює її з українським виробником;
- відсутність консервантів;
- висока якість продукції;
- помірні ціни на продукцію;
- реклама та маркетинг.

До слабких сторін ТДВ «Івано-Франкіського міськмолкозаводу» слід віднести:

- порівняно вузький асортимент на експорт;
- обмежений термін зберігання продукції;
- мала інфраструктура самого підприємства;
- продукція підприємства не сертифікована відповідно до міжнародної системи якості ISO 9000.

Проводячи SWOT-аналіз, окрім оцінки внутрішнього середовища підприємства необхідно здійснити оцінку його зовнішнього маркетингового середовища, зокрема мікро- (конкурентного) та макросередовища.

До факторів макросередовища підприємств молокопереробної галузі, які можуть вплинути на ефективність їх діяльності як на внутрішніх, так і на зарубіжних ринках, слід віднести наступні:

- нормативно-правове регулювання ринку молочної продукції;
- митна політика держави в галузі продовольства і сільськогосподарської продукції;



- тенденції розвитку споріднених галузей;
- фінансова політика держави;
- довгострокові програми розвитку аграрного сектора економіки;
- рівень розвитку інфраструктури;
- рівень доходів населення;
- репутація країни на міжнародному ринку продовольства.

Відповідно до факторів мікросередовища підприємств молокопереробної галузі, які можуть вплинути на ефективність їх діяльності, слід віднести наступні:

- історико-етнічні особливості й традиції ведення господарювання в аграрній сфері;
- галузеві програми розвитку молочного сектора та їх взаємозв'язок з програмами розвитку суміжних галузей;
- ефективність функціонування галузевих професійних об'єднань;
- діяльність лобі молокопереробної галузі у вищих органах державної влади;
- запровадження і підтримка грантових програм за сприяння міжнародних фондів і професійних галузевих об'єднань;
- наявність стимулів для розвитку підприємництва в молокопереробній галузі;
- стимулювання запровадження інтеграційних формувань у галузі заготівлі і переробки молока;
- інвестиційна привабливість галузі;
- попит на молочну продукцію;
- рівень цін конкурентів;
- рівень конкуренції на ринку молочної продукції.

Надалі проведемо аналіз впливу зовнішніх факторів на діяльність молокопереробного підприємства ТДВ «Івано-Франківського міськмолкозаводу».

Аналіз маркетингового середовища будемо здійснювати в розрізі таких основних напрямів: аналіз законодавчого регулювання діяльності молоко-

переробних підприємств, вивчення умови попиту, дослідження розвитку споріднених і підтримуючих галузей економіки, виявлення основних конкурентів, оцінка рівня розвитку інфраструктури.

Варто зауважити, що виробництво молока і молочної продукції в Україні регламентують такі Закони України: “Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини” від 6 вересня 2005 року № 2809-IV, “Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення” від 24 лютого 1994 року № 4004-XII, “Про ветеринарну медицину” від 25 червня 1992 року № 2498-XII, “Про захист прав споживачів” від 12 травня 1991 року № 1023-XII, “Про стандартизацію” від 17 травня 2001 року № 2408-III, “Про підтвердження відповідності” від 17 травня 2001 року № 2406-III, “Про акредитацію органів з оцінки відповідності” від 17 травня 2001 року № 2407-III та інші нормативно-правові акти. Основні засади регулювання ринку молока та молочної продукції відображені в Законі України “Про молоко та молочні продукти” від 24.06.2004 р. № 1870-IV. Основні положення закону визначають принципи державної політики щодо забезпечення якості й безпеки молока та молочних продуктів.

Найбільш суперечливими є такі основні положення закону:

- статтею 1 Закону визначено: “молочні продукти – продукти, в яких молочна сировина становить не менше 50 відсотків від загального складу продукту” [158]. Це дозволяє молокопереробним підприємствам використовувати у виробництві молочних продуктів розмаїті домішки, які понижують якість і харчову цінність готової продукції на міжнародних ринках;

- статтею 11 Закону передбачено атестацію виробництва молока, молочної сировини та молочної продукції у господарствах всіх форм власності, крім особистих селянських господарств і фізичних осіб. Водночас 82% молока виробляють саме господарства населення;

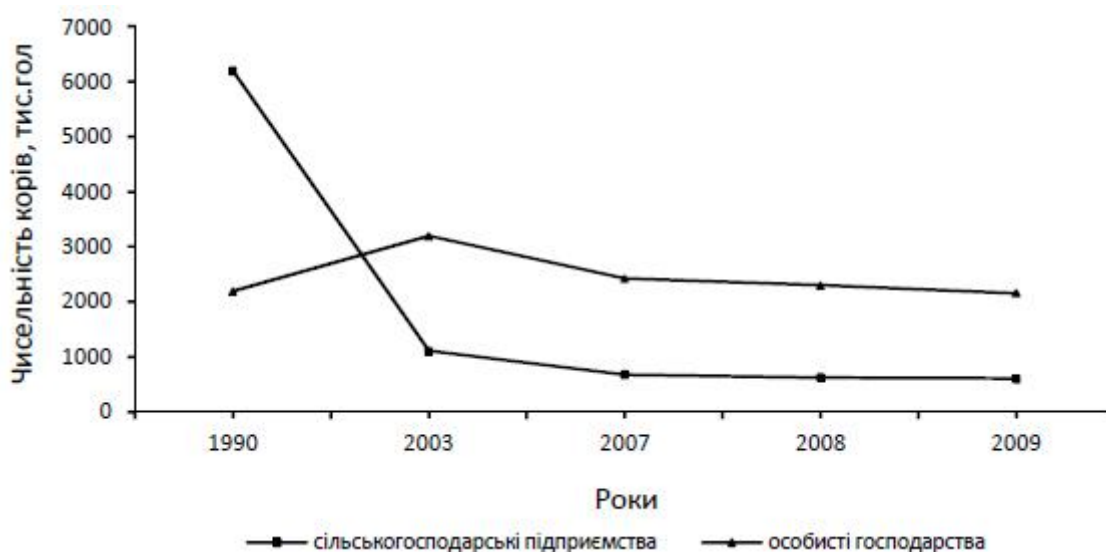
- статтею 20 Закону зазначено, що закупівельні ціни на молоко, гуртові відпускні ціни на молочну продукцію й торговельні надбавки

встановлюватимуться відповідно до рекомендацій узгоджувальної комісії, що суперечить умовам вільного ринку.

Також безпосередній вплив на виробництво молочної продукції здійснює введений в дію 1 січня 2002 року ДСТУ 3662-97 “Молоко коров’яче незбиране. Вимоги при закупівлі”, розроблений на основі нормативних документів Європейського співтовариства. Проте, як уже зазначалося, вимоги українського стандарту суттєво різняться від європейського за кількістю соматичних клітин на 100 тис./см<sup>3</sup>: для молока вищого сорту український стандарт допускає до 400, а європейський, залежно від країни, – від 50 до 300 тис./см<sup>3</sup>.

Найважливішим в аналізі конкурентного середовища є виявлення тенденцій розвитку споріднених і підтримуючих галузей, адже саме від них значною мірою залежить ефективність діяльності підприємства. До підтримуючих галузей молокопереробного сектора варто віднести: галузь молочного скотарства; галузь виробництва і постачання сирого молока; галузь розробки і виготовлення спеціалізованого обладнання і технологій для переробки молока; галузь виробництва молочних бактерій і заквасок для деяких видів молочної продукції.

Галузь постачання молочної сировини досліджуваного підприємства характеризується постійним зменшення поголів’я молочного стада (рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Динаміка поголів’я корів в Україні [65]**

У 2010 р. порівняно з 1990 р. поголів'я корів у всіх категоріях господарств скоротилося у 2,1 раза. Тенденція до скорочення молочного стада є постійною, щорічне скорочення складає в середньому 10% за рік. Крім того, останніми роками відбулося різке скорочення поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах і збільшення у господарствах населення: якщо у 1990 р. у сільськогосподарських підприємствах утримувалося 74,3% поголів'я корів, а в господарства населення – 25,7%, то у 2010 р. таке співвідношення становило 21% до 79%. Для Західної України ці показники становлять у 1990 році 45,7% проти 54,2%, а у 2010 році – 6% до 94%. На нашу думку, така тенденція є загрозливою, адже господарства населення не в змозі забезпечити належне утримання, ветеринарний догляд і годівлю на тому самому рівні, що й сільськогосподарські підприємства.

Особливо важливою для переробних підприємств є галузь виробництва і заготівлі сирого молока, яке є основним ресурсом для виробництва молочної продукції. Виробництво молока у Івано-Франківській області всіма категоріями господарств зменшується з року в рік, що насамперед пов'язано зі скороченням поголів'я молочного стада.

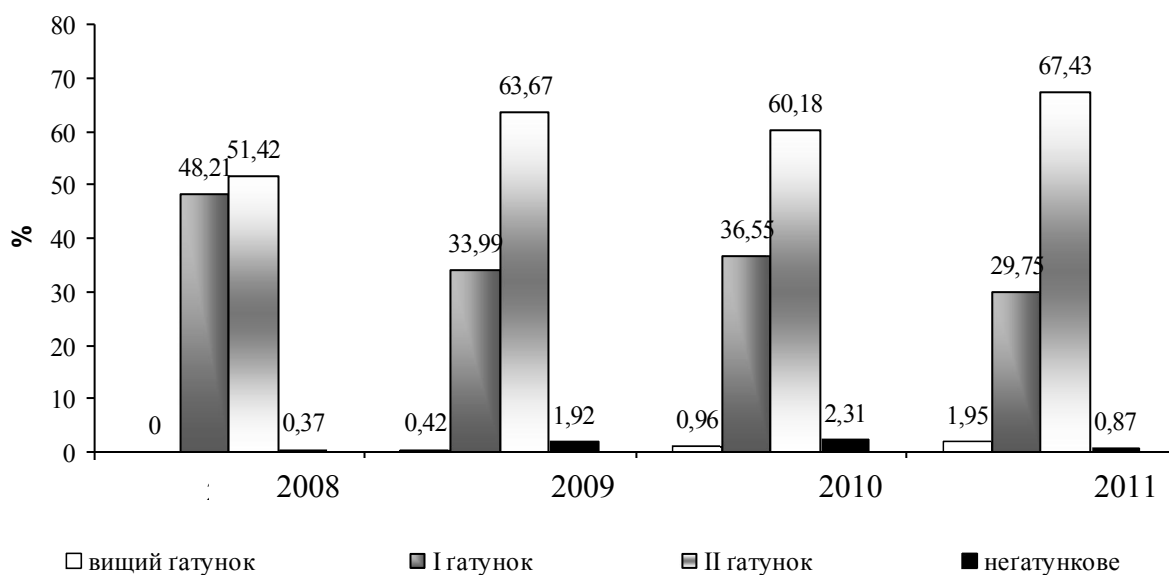
На переробні підприємства надходить сире молоко із сільськогосподарських підприємств і господарств населення. Зокрема, у 2011 р. сільськогосподарські підприємства реалізовували переробним підприємствам 1,6% виготовленого молока, а господарства населення – лише 19,8%. Надходження молока на ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» в розрізі постачальників показано в табл. 2.4.

Як видно з табл. 2.4, більшу частину сирого молока на досліджуване підприємство постачають господарства населення: 19,8%. Крім того, ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» завозить сировину із сусідніх областей – 72,9%. Це свідчить, що підприємства області потерпають не тільки від низької якості молока, яке закупають у господарствах населення, а й від його нестачі.

**Надходження сирого молока на переробне підприємство  
ТДВ «Івано-Франкіський міськмолкозавод» в розрізі категорій  
постачальників у 2011 р.**

| №<br>п/п | Джерело надходження сирого молока | Постачання на<br>ТДВ «Івано-<br>Франкіський<br>міськмолкозавод» |
|----------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1        | Господарства населення            | 19,8%                                                           |
| 2        | Сільськогосподарські підприємства | 1,6%                                                            |
| 3        | Інші структури                    | 5,5%                                                            |
| 4        | З інших областей                  | 72,9%                                                           |

Свідченням низької якості закупленого молока є показники його гатунковості (рис. 2.4).



**Рис. 2.4. Якість закупленого молока молокопереробними підприємствами Івано-Франківської області у 2008-2011 рр.**

З рис. 2.4 видно, що основну частку молока, яке надходить на переробку, займає молоко другого ґатунку – 67,43%, меншу за обсягом частину – молоко

першого гатунку – 29,75%, лише 1,95% молока – це молоко вищого гатунку. Молоко вищого гатунку можна отримати тільки на сільськогосподарських підприємствах, адже молоко такої якості передбачає відсутність людського чинника, а у господарствах населення цього досягти поки що неможливо. Значну частку молока першого гатунку виробляють сільськогосподарські підприємства – 55,6%, а господарства населення – 44,4%, тоді як молоко другого гатунку в основній своїй масі виготовляють господарства населення – 90,7%, а частка сільськогосподарських підприємств становить 9,3%. Молоко, яке за вітчизняним стандартом ДСТУ 3662-97 “Молоко коров’яче незбиране. Вимоги при закупівлі” прийнято вважати молоком другого гатунку, не відповідає вимогам країн ЄС, а отже є причиною низької якості і неконкурентоспроможності української молочної продукції в умовах міжнародних ринкових відносин.

Не менш важливою складовою конкурентного середовища молокопереробних підприємств є галузь розробки і виготовлення спеціалізованого обладнання і технологій для переробки молока. Варто зазначити, що в Україні розробками обладнання і технологій для галузі тваринництва та галузі продуктів її переробки займаються такі науково-дослідні установи, як Інститут тваринництва, Інститут розведення і генетики тварин, Інститут біології і розведення тварин, Технологічний інститут молока та м’яса, Інститут експериментальної і клінічної ветеринарної медицини, Інститут ветеринарної медицини, Інститут епізоотології, Інститут клінічної біохімії та санітарії тварин.

Що ж стосується виробництва заквасок і бактерій для молочної продукції, лідируючі позиції в цій галузі займає Державне дослідне підприємство бактеріальних заквасок ТІММ УААН. Щороку воно виробляє і реалізує 60 тис. порцій бактеріальних концентратів, що забезпечує виготовлення понад 42 тис. т кисломолочних продуктів за рік і складає близько 20% від загального обсягу цієї продукції в Україні. Незмінним попитом серед вітчизняних молокопереробних підприємств користуються імпортні закваски і бактерії

компанії “Hanssen”.

Основною проблемою, яка характерна як для галузі розробки сучасних технологій і обладнання, так і для галузі виготовлення заквасок і молочних бактерій, є відсутність взаємовигідної співпраці між науково-дослідними установами і виробниками готової продукції, що зумовлює технологічну відсталість і стримує розвиток конкурентоспроможності підприємств вітчизняної молокопереробної галузі.

Як уже зазначалося, одним із ключових чинників зовнішнього середовища підприємств є розвиток інфраструктури. Серед основних характеристик молокопереробної галузі, які свідчать про нерозвиненість її інфраструктури, необхідно виділити відсутність:

- мережі заготівельних пунктів із сучасним холодильним обладнанням;
- незалежних лабораторій з контролю якості сирого молока;
- комісій із санітарного та ветеринарного нагляду;
- дорадчих служб у сільській місцевості з питань ведення молочного скотарства;
- цивілізованих пасовищ;
- соціальної інфраструктури у сільській місцевості;
- пунктів прокату і лізингу сільськогосподарського обладнання.

Що стосується аналізу конкурентів, то слід зазначити, що конкурентами досліджуваного підприємства є як внутрішні, так і зовнішні виробники молочної продукції. Оскільки ми розглядаємо міжнародну діяльність підприємства, то в даному аналізі розглянемо саме іноземних конкурентів, зокрема ТДВ "Wimm-Bill-Dann" (оскільки основний експорт ТДВ «Івано-Франківського міськмолкозаводу» належить країнам близького Сходу, зокрема Росії) та французька компанія “Lactalis” (як представник молочної промисловості країн ЄС).

ТДВ "Wimm-Bill-Dann" займає друге місце на ринку. В Україні працює з 2000 року. Власник – російська компанія “Вімм-Білл-Данн. Продукти споживання”. Відомі торгові марки: “Веселий молочник”, “Домик в деревне”,

“Рижий АП”, “Чудо”, “Слов’яночка”. Ключова компетенція фірми - сегмент продукції з незбираного молока, йогуртово-десертна група. Займається також випуском соків.

Найвищий рівень конкурентних позицій на ринку країн Балтії.

Конкурентні переваги:

- орієнтація на різні цільові сегменти;
- розробка нових марок та продуктів;
- використання іноземних інвестицій;
- сучасний маркетинг та реклама.

Французька компанія “Lactalis” займає третє місце серед операторів ринку. Продукція випускається під брендом “President”, цей бренд відомий у 122 країнах світу. Ключова компетенція фірми - сегмент кисломолочної продукції: сметана, йогурти, вершкове масло.

Найвищий рівень конкурентних позицій на ринку країн колишнього Радянського Союзу: Росія, Молдова та ринках країн ЄС.

Конкурентні переваги:

- лояльність споживачів;
- імідж “елітної” та якісної продукції серед населення;
- висока якість товару;
- сучасний маркетинг та реклама;
- високотехнологічний рівень забезпечення всіх ланок переробки молока.

Як уже зазначалося, один і той самий фактор зовнішнього середовища для різних підприємств в різних ситуаціях може мати як сприятливий, так і загрозливий характер в певний момент часу. Тому аналізуючи та порівнюючи стан на ринку для українського підприємства та зарубіжних фірм, проведемо порівняльний аналіз (табл. 2.5).

Отже, як показує порівняльний факторний аналіз, основними недоліками досліджуваного підприємства, відносно його іноземних конкурентів є:

- обмежений асортимент продукції, що експортується;
- продукція підприємства не сертифікована відповідно до міжнародної



системи якості ISO 9000.

Перевагами є висококваліфіковані спеціалісти, висока якість продукції, помірна ціна, реклама та маркетинг.

Таблиця 2.5

**Порівняльний аналіз конкуруючих підприємств**

| Фактор впливу                                       | Переваги і недоліки<br>ТДВ «Івано-<br>Франківського<br>міськмолкозаводу»                  | Переваги і недоліки<br>конкурентних<br>іноземних фірм                                                      |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Ціна                                             | Помірні ціни на продукцію                                                                 | Диференціація діапазону цін для різних соціальних груп населення від низьких – до високих                  |
| 2. Якість                                           | Висока якість продукції                                                                   | Можливість ефективного співвідношення “ціна – якість” на всі види товарів                                  |
| 3. Пропоновані види продукції                       | Порівняно вузький асортимент                                                              | Широкий набір товарів                                                                                      |
| 4. Використання сучасного маркетингу та менеджменту | Використання активного маркетингу та реклами                                              | Використання всіх важелів та видів маркетингової діяльності, досягнень і надбань сучасної науки управління |
| 5. Наявність спеціалізованих працівників            | висококваліфіковані спеціалісти                                                           | висококваліфіковані спеціалісти                                                                            |
| 6. Міжнародна сертифікація                          | продукція підприємства не сертифікована відповідно до міжнародної системи якості ISO 9000 | продукція підприємств сертифікована відповідно до міжнародної системи якості ISO 9000                      |

Тенденції міжнародного попиту на молочну продукцію: світовий ринок молока та молочної продукції не одне десятиліття характеризується стійкою тенденцією до зростання обсягів виробництва. Не винятком був і 2011 рік. За попередніми підсумками, світове виробництво молока становить 692,7 млн т, що на 15 млн т, або на 2,2%, більше, ніж 2010 року.

Збільшилося виробництво всіх видів молокопродукції, які продають на світовому ринку. Так, обсяг сухого знежиреного молока збільшився до 24,6 млн. т (на 2,1% до рівня 2010 року), сухого незбираного молока — до 23,5 млн. т (+6,8%), масла — 63,3 млн. т (+3,1%), сиру — 85,4 млн. т (+1,4%). Найбільше

додали до зростання світового виробництва країни Азії, які у 2010 році збільшили власне виробництво молочної продукції на 8,3 млн. т, або на 3,5%, до попереднього року. Вклад інших країн був меншим. Країни Латинської Америки збільшили власне виробництво на 3,2 млн. т, Північної Америки — на 1,9, Європи — на 2,1 млн. т. Але ці позитивні тенденції в загальному підсумку були менш відчутними у зв'язку зі зменшенням виробництва в Австралії (-4,2%) та Новій Зеландії (-4,5%).

Частка України в структурі світового виробництва становить менше двох відсотків. За підсумками 2011 року, в Україні було вироблено 11,8 млн т молока, що на 4,1% менше, порівняно з 2010 роком: суттєвий вплив мало скорочення поголів'я основного стада. Так, на початок 2012 року в усіх категоріях господарств було 2,9 млн. корів, що на 5,7% менше за показники попереднього року.

У 2011 році вітчизняна молочна промисловість зменшила й обсяги виробництва. Масла вершкового було вироблено 84,7 тис. т — на 15,3% менше, ніж 2010 року, кисломолочної продукції — 528,6 тис. т (-1%), молока обробленого рідкого — 796,6 тис. т (-8%). А от виробництво жирних сирів зросло до 248 тис. т, або на 0,8% більше проти 2010 року.

Незважаючи на від'ємну динаміку розвитку галузі в світовому вимірі, Україна перебуває на десятій сходинці в світовому рейтингу молочних виробників. Особливістю світового ринку молока та молокопродукції є те, що для зовнішнього продажу надходить лише невелика частка виробленої продукції (близько 7%), що різнить його з іншими аграрними ринками.

Надалі проведемо узагальнений аналіз впливу зовнішніх факторів на діяльність досліджуваного підприємства (табл. 2.6).

Таким чином, можливостями даного підприємства є:

- вихід на нові ринки або сегменти ринку, в тому числі і на зарубіжні;
- можливість застосування кращої конкурентної стратегії, в тому числі і стратегії ціноутворення;

- існування позитивних тенденції попиту на молокопереробну продукцію, зокрема на світовому ринку;
- темпи зростання галузі.

Таблиця 2.6

**Оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність  
ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»**

| Зовнішні можливості                                                        |                |                  |             | Зовнішні загрози                                                                       |                |                       |             |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------|-------------|
| Фактори                                                                    | Бали<br>(0-10) | Ймовір-<br>ність | Оцінка      | Фактори                                                                                | Бали<br>(0-10) | Ймо-<br>вір-<br>ність | Оцінка      |
| Розвиток галузі                                                            | 8              | 0,8              | 6,4         | Згортання галузі                                                                       | 8              | 0,2                   | 1,6         |
| Зростання попиту на молочну продукцію, зокрема на світовому ринку          | 10             | 0,8              | 8,0         | Зменшення попиту на молочну продукцію, зокрема на світовому ринку                      | 10             | 0,2                   | 2,0         |
| Можливість виходу на нові ринки збуту                                      | 9              | 0,7              | 6,3         | Відсутність можливості виходу на нові ринки збуту                                      | 9              | 0,3                   | 2,7         |
| Можливість застосування кращої конкурентної стратегії на зарубіжних ринках | 7              | 0,6              | 4,2         | Відсутність можливості застосування кращої конкурентної стратегії на зарубіжних ринках | 7              | 0,4                   | 2,8         |
| Низький конкурентний тиск                                                  | 9              | 0,2              | 1,8         | Високий конкурентний тиск                                                              | 9              | 0,8                   | 7,2         |
| Досконалість законодавчо бази                                              | 6              | 0,2              | 1,2         | Недосконалість законодавчо бази                                                        | 6              | 0,8                   | 4,8         |
| Відповідний розвиток споріднених і підтримуючих галузей                    | 8              | 0,3              | 2,4         | Невідповідний розвиток споріднених і підтримуючих галузей                              | 8              | 0,7                   | 5,6         |
| Розвиненість інфраструктури молокопереробної галузі                        | 7              | 0,4              | 2,8         | Нерозвиненість інфраструктури молокопереробної галузі                                  | 7              | 0,6                   | 4,2         |
| Незначний вплив на ціни у покупців, посередників і постачальників          | 8              | 0,3              | 2,4         | Зростаючий вплив на ціни у покупців, посередників і постачальників                     | 8              | 0,7                   | 5,6         |
| <b>Разом:</b>                                                              |                |                  | <b>35,5</b> | <b>Разом:</b>                                                                          |                |                       | <b>36,5</b> |

Загрозами є:

- наростаючий конкурентний тиск, агресивні дії конкурентів, зокрема закордонних;

- поява нових конкурентів;
- недосконалість законодавчого забезпечення, що стримує розвиток молочної галузі України загалом;
- невідповідний розвиток споріднених і підтримуючих галузей;
- нерозвиненість інфраструктури молокопереробної галузі;
- зростаючий вплив на ціни у покупців, посередників і постачальників.

За результатами проведеної оцінки (табл. 2.5) видно, що загрози зовнішнього ринку перевищують над ринковими можливостями, хоча це перевищення є незначним ( $36,5 - 35,5 = 1$  бал). Для того, щоб загрози перетворились на ринкові можливості вітчизняних молокопереробних підприємств, в тому числі і ТДВ «Івано-Франківського міськмолкозаводу», необхідно вжити відповідних заходів марко- та мікрорівня щодо вдосконалення законодавчої бази, врегулювання розвитку споріднених і підтримуючих галузей, самої інфраструктури молокопереробної галузі тощо. Це, в основному, стосується певних дій держави та регіональних угруповань молокопереробної галузі. Однак, саме підприємство також може вжити певних заходів щодо розвитку своїх ринкових можливостей, зокрема:

- зменшити конкурентний тиск через застосування відповідної маркетингової цінової стратегії;
- узгодити ціни з закупівлі сировини з постачальниками та обумовити це в довгострокових контрактах;
- визначити певний рівень націнки на свою продукцію з посередниками для того, щоб кінцева ціна реалізації влаштовувала споживачів тощо.

### **2.3. Аналіз особливостей використання автоматизованих експертних систем у ціновій політиці фірми при формуванні маркетингових стратегій за різними підходами**

Управління в маркетинговій системі, як і в будь-якій системі, здійснюється на основі постійного обміну різними видами інформації, в

нашому випадку між споживачами, постачальниками, виробниками, посередниками тощо. Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних чи неактуальних даних можуть стати причиною серйозних економічних прорахунків. Базуючись на інформації та породжуючи нові інформаційні потреби, сучасний маркетинг не може працювати без використання комп'ютерних технологій, створення інформаційної бази та моделей рішення маркетингових завдань.

Маркетинговою інформацією досліджуване підприємство забезпечує його комерційний відділ (рис. 2.1), який виконує функції зі збору, дослідження та аналізу цієї інформації, а саме: дослідження постачальників, якості продукції, цін і асортименту конкурентів, кон'юнктури ринку, структури збуту в торговельних точках; аналіз збуту, цін, маркетингових витрат, сировини та матеріалів, товарних запасів, асортименту попередніх періодів. На базі маркетингової інформації комерційного відділу, замовлень, зібраних від торговельних посередників і точок збуту товарів, формується асортимент продукції, діапазон ціни на неї, здійснюється закупівля молока, іншої сировини і матеріалів тощо.

Застосування інформаційних технологій на підприємствах молокопереробної галузі полягає в автоматизації внутрішнього середовища підприємств; аналізі поточного стану запасів сировини, матеріалів, готової продукції; обробці замовлень на реалізацію готової продукції; плануванні обсягів збуту, обсягів постачання сировини та матеріалів. Ця вся інформація зберігається у формі електронних таблиць в базі даних підприємства. Хоча досліджуваним підприємством ТДВ «Івано-Франківським міськмолкозаводом» і використовуються такі програмні продукти, як «БЕСТ-ПРО», «Касатка» (Додаток А), однак вони або неповнофункціональні, або не встановлено маркетинговий модуль. Тому аналіз та прогноз основних показників діяльності підприємства доводиться робити самостійно в електронних таблицях Microsoft Excel, використовуючи відповідні аналітичні методи обробки маркетингової інформації.

На сучасному ринку інформаційних технологій на сьогоднішній день існує багато різноманітних маркетингових програм, здатних забезпечити відповідний рівень обробки, аналізу, інтерпретації, систематизації маркетингової інформації для прийняття ефективних управлінських рішень, в тому числі, і в ціновій політиці підприємства.

Таблиця 2.7

### Аналіз сучасних продуктів програмного забезпечення

| Назва продукту                                                              | Функціональні характеристики                     |                        |                                 |                     |                                   |                                   |                              |                      |                      |                                         |                            |                      |                                |                                    |                   |                         |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------|---------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------|
|                                                                             | Системи управління взаємовідносинами з клієнтами | Управління маркетингом | Управління постачанням і збутом | Управлінський облік | Бухгалтерський і податковий облік | Корпоративні інформаційні системи | Рейнженіринг бізнес-процесів | Управління витратами | Управління фінансами | Планування, бюджетування, прогнозування | Управління документообігом | Управління проектами | Довідково-інформаційні системи | Системи підтримки прийняття рішень | Управління якістю | Управління виробництвом | Управління персоналом |
| 1                                                                           | 2                                                | 3                      | 4                               | 5                   | 6                                 | 7                                 | 8                            | 9                    | 10                   | 11                                      | 12                         | 13                   | 14                             | 15                                 | 16                | 17                      | 18                    |
| Галактика                                                                   | +                                                | +                      | +                               |                     | +                                 | +                                 |                              | +                    | +                    | +                                       | +                          |                      | +                              | +                                  |                   | +                       | +                     |
| 1С: Підприємство                                                            | +                                                | +                      | +                               | +                   | +                                 |                                   |                              | +                    | +                    | +                                       | +                          | +                    |                                | +                                  |                   | +                       | +                     |
| Microsoft Business Solution: FinExpert, Ахapta, CRM, 1С 8.0, Project        | +                                                | +                      | +                               | +                   | +                                 | +                                 | +                            | +                    | +                    | +                                       | +                          | +                    | +                              | +                                  |                   | +                       | +                     |
| Terrasoft CRM                                                               | +                                                | +                      | +                               | +                   |                                   | +                                 | +                            |                      | +                    | +                                       | +                          | +                    | +                              |                                    |                   |                         |                       |
| SoftIrbis: Ирбис-предприятие, CRM – решение Simple Tasks, SIRED Предприятие | +                                                | +                      | +                               | +                   | +                                 |                                   | +                            | +                    | +                    |                                         | +                          | +                    | +                              |                                    |                   |                         | +                     |
| GrossBee XXI                                                                |                                                  |                        |                                 | +                   | +                                 | +                                 |                              | +                    | +                    | +                                       | +                          |                      |                                | +                                  |                   | +                       |                       |
| MegaFin (Киберсофт)                                                         | +                                                | +                      | +                               | +                   | +                                 |                                   | +                            | +                    | +                    |                                         | +                          |                      | +                              | +                                  |                   | +                       |                       |
| DelaPro 3.0 (КСИКОМ СЕРВИС)                                                 | +                                                | +                      | +                               | +                   | +                                 | +                                 | +                            | +                    | +                    | +                                       | +                          |                      |                                |                                    |                   | +                       | +                     |
| SVOD (КомПАС Интеллект)                                                     |                                                  | +                      | +                               | +                   | +                                 | +                                 |                              | +                    | +                    | +                                       |                            |                      | +                              |                                    |                   | +                       | +                     |
| IT-Предприятие (Информ. технологии)                                         |                                                  | +                      | +                               |                     | +                                 | +                                 |                              | +                    | +                    | +                                       | +                          |                      | +                              |                                    | +                 | +                       | +                     |

Продовження табл. 2.7

| 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Аналітик<br>(Информпроект)          | + | + | + |   |   |   |   | + | +  | +  |    | +  |    | +  | +  | +  |    |
| Флагман КИС<br>(Техно-баланс)       | + | + | + | + | + | + | + | + | +  | +  | +  | +  | +  | +  | +  | +  | +  |
| Парус-<br>Менеджмент і<br>Маркетинг | + | + | + | + |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Їх аналіз (табл. 2.7) показав, що деякі з них доцільно було б впровадити на досліджуваному підприємстві, оскільки вони характеризуються доступним показником «ціна-якість» і забезпечують швидку та якісну обробку маркетингової інформації.

Нами систематизовано сучасні програмні продукти та виокремлено найважливіші їх функціональні характеристики відповідно до уніфікованих потоків інформації в типовій виробничій діяльності, що дозволить обрати найбільш ефективний шлях впровадження сучасних інформаційних систем в управлінську діяльність підприємств (табл. 2.7). Функціонування двох найпопулярніших програмних продуктів автоматизації управління виробничо-господарської діяльності підприємства, а саме систем «Галактика» та «Microsoft Business Solution: FinExpert, Axapta, CRM, 1C 8.0, Project», які використовуються підприємствами по всій території України, а також СНД, детально розглянуто і проаналізовано в Додатку Б.

Призначення автоматизованих експертних систем в ціновій політиці – це визначення стратегії підприємства в ціноутворенні на товари у відповідності з цілями поведінки на ринку, якими можуть бути [23]:

- забезпечення виживання на ринку (утримання позицій);
- максимізація прибутку через інтенсивний ріст виробництва;
- завоювання лідерства на ринку шляхом покращення якості товару (обслуговування) або застосування гнучкої цінової політики.

В якості методів ціноутворення використовуються:

- середні витрати плюс прибуток (витратний метод);

- встановлення ціни на основі рівня поточних цін;
- забезпечення цільового прибутку на вкладений капітал;
- встановлення ціни на основі значимості товару.

На вибір стратегії ціноутворення впливають наступні фактори (як вже нами було проаналізовано в п. 1.3 даної магістерської роботи):

- тип ринку (різноманітні співвідношення конкуренції і монополії);
- еластичності попиту;
- рівень витрат на підприємстві;
- положення підприємства на ринку тощо.

Якісні параметри стану ринку повинні бути виведені з бази даних про поведінку конкурентів на ринку та стану виробництва і збуту на підприємстві.

## **Висновки до розділу 2**

В ринкових умовах виробництво продукції та її збут повинні знаходитись у функціональній залежності від попиту споживачів. Для цього підприємству необхідно постійно займатися вивченням та прогнозуванням потреб конкретних споживачів у відповідних товарах, пристосовувати виробництво та збут продукції до таких потреб і оцінок. Ринкові умови господарювання ускладнюють прийняття управлінських рішень з огляду на мінливість і непрогнозованість ринку та недостатність інформації.

Для аналізу використано матеріали одного з найбільших виробничих підприємств молокопереробної галузі Івано-Франківського регіону ТДВ “Івано-Франківський міськмолкозавод”, який є самостійною економічною одиницею.

Дане підприємство виготовляє широкий асортимент незбираної молочної продукції високої якості та реалізує її за помірними цінами. Продукція молокозаводу є конкурентоспроможною на внутрішньому ринку, оскільки є якісною та реалізується за нижчими, ніж у конкурентів, цінами, упаковка приваблює споживачів. Підприємством створено торгову фірмову мережу з продажу молочної продукції.



Аналіз цінової політики ТДВ «Івано-Франківського міськмолкозаводу» показав, що ціни на продукцію дещо збільшуються в зимовий період через подорожчання сировини в цей час, але загалом вони є помірними і на деякі товарні групи дещо нижчими, ніж у конкурентів.

Проведений аналіз світового ринку молока та молочної продукції показав, що він не одне десятиліття характеризується стійкою тенденцією до зростання обсягів виробництва. Не винятком був і 2011 рік. За попередніми підсумками, світове виробництво молока становить 692,7 млн т, що на 15 млн т, або на 2,2%, більше, ніж 2010 року. Збільшилося виробництво всіх видів молокопродукції, які продають на світовому ринку. Для України ж характерною негативна динаміка розвитку даного ринку. Однак, незважаючи на від'ємну динаміку розвитку галузі в світовому вимірі, Україна перебуває на десятій сходинці в світовому рейтингу молочних виробників.

Аналізоване підприємство є характерним представником вітчизняної молочної промисловості, та повинно вживати певних заходів щодо розвитку своїх ринкових можливостей, зокрема щодо цінової політики: зменшити конкурентний тиск через застосування відповідної маркетингової цінової стратегії; узгодити ціни з закупівлі сировини з постачальниками та обумовити це в довгострокових контрактах; - визначити певний рівень націнки на свою продукцію з посередниками для того, щоб кінцева ціна реалізації влаштовувала споживачів тощо.

## **РОЗДІЛ III. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЦІНОВОЇ МОДЕЛІ ТА ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЇЇ ВИБОРУ ДЛЯ МОЛОКОПЕПЕРОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

### **3.1. Вдосконалення методики обґрунтування ефективної цінової стратегії молочного підприємства**

Сучасного споживача цікавить передусім цінність товару, який він купує. Більшість покупців характеризуються високою чутливістю до вартості товарів, тобто високою ціновою еластичністю. Особливо це характерно для українського споживача. У відповідь на зміну потреб покупців роздрібні торговці намагаються створити відмінні конкурентні переваги, суть яких полягає в нових формах торгівлі, заснованих на низьких цінах. Однак нижча ціна не є досягненням конкурентної переваги, так як зниження цін миттєво копіюється конкурентами. Обираючи стратегію низьких цін, менеджер в першу чергу розраховує залучити більше покупців до своєї продукції. Однак, у цьому випадку кількість додатково залучених покупців повинно не тільки покрити зниження цін, але й принести додатковий прибуток, інакше саме зниження цін втрачає всякий смисл.

Управління ціноутворенням підприємства можна розділити на:

- стратегічне ціноутворення;
- оперативне ціноутворення.

Стратегічне ціноутворення включає в себе вибір цінової стратегії та формування правил ціноутворення по окремим категоріям товарів.

Для того, щоб обґрунтувати стратегію ціноутворення, запланувати і провести різноманітні програми просування, основані на наданні додаткових знижок, менеджеру необхідно мати інструмент, який допоможе йому виконати відповідний аналіз. Даний інструмент все частіше стає невід'ємною складовою інформаційних систем управління діяльністю підприємства.

В базі даних, яка є основою маркетингової інформаційної системи,

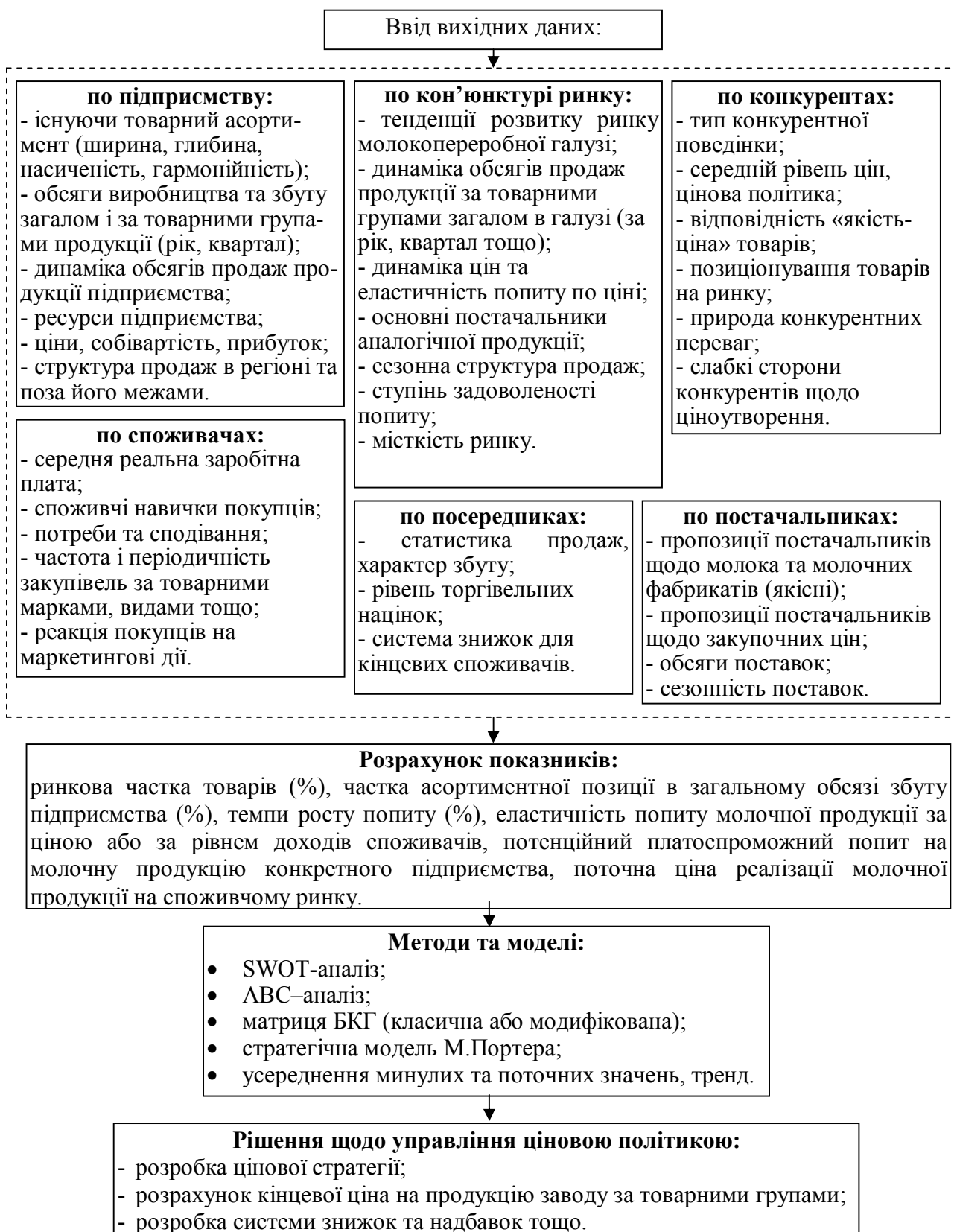
зберігаються дані, згруповані за окремими функціональними сферами діяльності підприємства. Структура баз даних повинна бути зручною як для раціонального зберігання інформації, так і для періодичного її оновлення.

Процес управління ціновою політикою досліджуваного підприємства молокопереробної галузі є неможливим без використання системи інформаційного забезпечення, яка дає змогу приймати рішень щодо вибору стратегії ціноутворення, методів ціноутворення, розрахунку конкретної ціни, обґрунтування системи знижок та надбавок тощо.

Для вирішення вище перелічених завдань щодо цінової політики ТДВ «Івано-Франківського міськмолкозаводу» нами пропонується блок-схема інформаційного забезпечення управління ціновою політикою підприємства (рис. 3.1), яка складається з кількох вертикальних та горизонтальних модулів.

В базах даних досліджуваного підприємства можна знайти великі масиви інформації щодо обсягів збуту молочної продукції, зокрема це дані відділів продаж (збуту) і виробництва, дані, отримані від посередників, споживачів (покупців), постачальників, дані про конкурентів. На основі цих даних варто здійснити комплексний аналіз (в разі виникнення такої потреби при прийнятті рішення, наприклад, щодо зміни цінової стратегії для існуючої товарної групи або виходу з новим товаром на новий ринковий сегмент), який передбачає використання наступних модулів, що входять до запропонованої нами блок-схеми інформаційного забезпечення управління ціновою політикою досліджуваного підприємства молокопереробної галузі:

- «Аналіз внутрішніх можливостей підприємства»;
- «Аналіз кон'юнктури ринку»;
- «Аналіз конкурентів»;
- «Аналіз посередників»;
- «Аналіз купівельної поведінки споживачів»;
- «Аналіз постачальників».



**Рис. 3.1. Блок-схема інформаційного забезпечення управління ціновою політикою ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»**

Використовуючи дані з бази даних підприємства, проводиться розрахунок відповідних показників та їх аналіз, а застосовуючи певний набір інструментарію, який включає методи і моделі ціноутворення на продукцію, приймаються рішення щодо управління ціновою політикою досліджуваного підприємства. Зокрема, за допомогою даної блок-схеми (рис. 3.1) визначається еластичність попиту на молочну продукцію, питома вага товарної марки виробника на рівні споживчих переваг, потенційний платоспроможний попит на молочну продукцію підприємства, кінцева ціна реалізації молочної продукції на споживчому ринку, прогнозуються ціни на продукцію різних асортиментних груп чи позицій продукції підприємства, на базі чого приймаються оптимальні управлінські рішення щодо цінової політики підприємства.

Головний принцип, покладений в основу запропонованої нами блок-схеми інформаційного забезпечення управління ціновою політикою підприємства, полягає у максимальному задоволенні як споживачів, так і виробників молокопереробної галузі в межах існуючих можливостей підприємства та поточної ринкової ситуації, що дозволить визначити місце продукту на ринку серед конкурентів, конкурентні переваги та цінові стратегії щодо певних товарних груп.

### **3.2. Розробка процедури визначення стратегії гнучкої ціни на молочну продукцію, яка базується на теорії конфліктних ситуацій на ринку**

Система ціноутворення підприємства повинна бути максимально гнучкою і привабливою для покупців, тому в системі розрахунок ціни для певної групи покупців, на визначену товарну групу, при визначеному обсягу покупки повинно відбуватись автоматично за правилами, визначеними керівництвом підприємства, адже некоректні цінові рішення можуть не тільки погіршити основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства, але й призвести до його банкрутства. Це особливо актуально за

сучасних умов, коли внаслідок зниження купівельної спроможності, зменшення норми прибутку для успішної діяльності підприємства найбільше значення має послідовна реалізація ефективної цінової стратегії та правильна процедура встановлення цін.

Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою щось більше, ніж відповідна реакція на зміну ринкових умов, вона є складовою концепції маркетингу. Будь-яке цінове рішення повинне відображати, по-перше, фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, по-четверте, рівень витрат, по-п'яте, потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє компанії з більшим ступенем імовірності прогнозувати їх відповідні реакції, по-шосте, компетентність керівництва компанії.

Цінова політика має право вирішального голосу у прийнятті рішень з питань захоплення нових ринків або втримання існуючих. Саме 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. Керівники не тільки повинні вміти вибрати цінову стратегію відповідно поставленим цілям, але й заздалегідь прорахувати можливі ризики.

Рівень ціни товару повинен відображати реально існуючу позицію останнього на ринку, тобто між ціною товару і його позицією на ринку повинна бути чітка відповідність. Відсутність диференціації цін на той самий товар залежно від характеристик сегментів, на яких він продається, свідчить про неграмотно проведену сегментацію ринку. Структура ціни повинна відповідати цілям фірми і допомагати швидкій та ефективній реалізації обраної цінової стратегії.

Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для цього можна вивчати їх каталоги і прайс-

листи, опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, для того, щоб зіставити ціни і самі товари між собою [44]. Головним результатом аналізу ціни конкурентних товарів повинно бути скорочення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів та мінімізація власних витрат.

Врахування факторів, що впливають на процес ціноутворення, можна комплексно відобразити в понятті “можлива ціна”, зображеному графічно на рисунку 3.2



**Рис. 3.2 Вплив факторів на процес вибору цінової стратегії**

Нами розроблена процедура конкурентного ціноутворення для товарів молокопереробної галузі. Визначення ціни товару здійснюється на основі експертних оцінок покупців. Методика установлення ціни на товар складається з наступних етапів:

1. Вибираємо якісні параметри товару, що визначають його споживчі властивості (5-7).
2. Підбираємо декілька незалежних експертів (5-8 осіб.).
3. Визначаємо важливість параметрів (вагу кожного параметру).
4. Виконуємо оцінку товарів конкурентів та товарів фірми з урахуванням вагових коефіцієнтів і виводимо їх суму за кожним параметром для обох товарів.
5. Визначаємо ціну одного балу як відношення відомої ціни конкурентного товару до загальної суми набраних цим товаром балів.

6. Визначаємо кожний параметр товару в балах. Коли відома ціна одного балу, можна розрахувати ціну кожного параметра нашого товару.

7. Визначаємо ціну. Її можна визначити двома способами:

1) Ціна = ціна базового товару •  $\sum$  балів нашого товару /  $\sum$  балів товару конкурентів.

2) Ціна = бальна оцінка нашого товару • ціна одного бала.

8. Визначаємо фактори та межі змін визначеної ціни.

Запропонована концепція потребує аналізу математичного, інформаційного забезпечення щодо вхідних даних для формування ціни, а також вірного вибору конкурентів та моніторингу їх цінової політики.

Формування системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві повинно забезпечувати своєчасне оновлення інформації і швидко реагувати на зміну факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. До необхідної інформації відноситься інформація про ринок, про конкуренцію, про ціни, про товар, про державну політику, про виробництво та витрати, про виручку, вид продажу товарів і прибуток; показники, що формуються за рахунок зовнішніх джерел інформації, та показники, що формуються за рахунок внутрішніх джерел інформації (як нами зазначалось раніше в п. 3.1 даної магістерської роботи).

Розглянемо можливості ціноутворення, які дає підприємству використання 1С: Підприємство 8.0. конфігурації "Управління торгівлею для України". "Управління торгівлею для України" - це типова конфігурація, призначена для широкого кола підприємств, що працюють на різних ринках і зовсім по-різному визначають цінову політику. Тому в цю програму включено інструменти, що дозволяють гнучко описати різні способи формування цін, їх зміни, призначення знижок і націнок.

Конкурентне ціноутворення безпосередньо впливає на успішність бізнесу компанії, тому є надзвичайно відповідальним етапом маркетингової програми. Спочатку слід визначити "базовий" рівень цін на продукцію компанії. Є три основні способи їх визначення:



1) на підставі витрат (метод "витрати плюс" - це витрати на виробництво і збут плюс націнка, що включає середні валові витрати і прибуток);

2) на підставі цін конкурентів (на рівні цін конкурентів, нижче або вище від їхніх цін);

3) на підставі платоспроможного попиту споживачів.

На вибір способу впливає тип конкуренції на ринку і становище на підприємства ньому. Проте всі способи потребують моніторингу цін на ринку, цін конкурентів і постачальників та споживацького попиту.

Програма дозволяє:

- реєструвати ціни конкурентів;
- автоматично відстежувати ціни постачальників за вхідними документами.

Аналіз результатів дозволяє бачити тренд зміни цін на ринку й оперативно приймати рішення щодо зміни ціни на товар. Аналогічно ведуть моніторинг цін постачальників для вибору оптимальних цін поставок.

Частина компаній не реагуватиме зміною своїх цін на невеликі повсякденні коливання витрат і попиту і переглядає свої ціни у разі серйозних змін. Однак для деяких підприємств актуальним є "динамічне" ціноутворення (перегляд своїх цін залежно від коливань цін постачальників або конкурентів).

Якщо за базову ціну взято таку динамічну ціну - залежні від неї ціни на товари будуть перераховані без формування жодних додаткових документів.

Цей метод передбачає внесення інформації про ціни в документ програми, але для оперативної роботи з великою номенклатурою цього недостатньо. У лінійку програм 1С: 8.0 включено більшість стандартних засобів обміну даними, що дозволяє настроїти введення таких даних при обміні з мобільними терміналами ("долонними" комп'ютерами менеджерів "у полі"), аналіз і обробку прайс-листів на веб-вітринах. Уже сьогодні такі програми (написані не тільки партнерами "1С") є на ринку (додаток Б).

Одержавши в результаті моніторингу базову інформацію про ціни на ринку, особи, що приймають рішення про ціни, вносять зміни (переважно

незначні) у бік зниження або підвищення, щоб врахувати можливу конкуренцію, довгострокові цілі й інші фактори. Ціни в програмі бувають розрахунковими (що розраховуються за формулами від базових цін) і динамічні (що автоматично розраховуються при зміні базових цін).

Документ "Изменение цен компании" в даній програмі можна використовувати також для зміни цін частини позицій, надрукувати прайс-лист (з доббором цін певного типу і, можливо, обмеженням номенклатури), установити або змінити націнку (для цього вибирають однойменну дію в обробці). Також можна змінити або встановити валюту ціни і перерахувати ціни, розрахувати ціну для іншої позиції номенклатури. У такий спосіб можна швидко виконати переоцінку великих груп товарів. При цьому історія змін ціни буде записана в реєстрі відомостей "Цены компании", і її можна подивитися як безпосередньо, так і сформувавши запит візуальними засобами.

Надати знижку можна, наприклад, оптовим покупцям, і встановити цю знижку в договір контрагента. Тоді при виборі такого договору автоматично буде врахована знижка при розрахунку табличної частини. Так само встановлюють ексклюзивні знижки окремим контрагентам. Сьогодні багато хто розглядає питання вибору придатних конфігурацій з наявних на ринку. Загальна порада при цьому така - базові можливості програми повинні відповідати потребам підприємства, тоді вартість володіння програмою буде прийнятною (принаймні передбачуваною - її не треба буде найближчим часом дописувати).

У цьому сенсі непогано розглянути базові можливості цієї конфігурації і такої, на першій погляд, не найпомітнішої підсистеми, як ціноутворення, що на сьогодні дає зручні і сучасні засоби для однієї з найбільш стомлюючих і працемістких робіт - роботи з цінами.

На підприємствах молочної галузі необхідно вести постійний моніторинг цін основних компаній-конкурентів на різні асортиментні групи, оскільки ринок молокопродуктів характеризується високим ступенем конкурентної

боротьби. Рівень цін на основні молокотовари пропонується встановлювати на рівні середніх цін основних компаній-конкурентів.

Розглянемо для прикладу ситуацію роботи менеджера з клієнтом, для якого підбирається обрана ним та рекомендована менеджером конфігурація. По-перше формується потрібна конфігурація комп'ютера. При виборі комплектуючих аналітична система відносить їх до відповідної технічної групи, формуючи технічний індекс і паралельно знаходячи аналоги у конкурентів. Крім того, за можливою ціною (яку передбачає клієнт), а також функціями, що будуть виконуватись комп'ютером визначається споживчий індекс. Якщо комп'ютер буде збиратись на підприємстві, то включається розрахунок за методом витрат. В залежності від історії співпраці з даним клієнтом, система відносить його до відповідної групи (VIP – клієнт; потенційний клієнт; разовий; оптовий тощо). По критеріям групи клієнта; наявності товарів на складі; заданій швидкості товарообороту визначаються знижки або надбавки в ціні. В результаті система пропонує декілька варіантів ціни (для менеджера), який вже сам обирає останній варіант рішення.

Така "ідеальна" ситуація може бути реалізована за допомогою інформаційних систем 1С-Підприємство; табличного процесору Excel та використання спеціально написаних модулів та макросів, що автоматизують аналітичну та розрахункову частину системи ціноутворення.

В межах дослідження було виконано моделювання деяких блоків такої системи. Розглянемо кожну з підсистем окремо.

Підсистема знижок повинна включати в себе всі види знижок; індикатори введення та включення потрібних знижок та аналітичний блок результатів знижки, наприклад залежність обсягу продажів від знижок. Приклад такого розділу підсистеми представлено на рис. 3.3.

Така підсистема допомагає встановити знижку при оптових продажах для оптових посередників досліджуваного підприємства. Крім того підсистема знижок повинна бути пов'язана з індикатором групи клієнтів ( це може бути база даних, або введення інформації вручну).

В результаті на екрані монітору менеджер одержить три варіанти ціни, з яких він може вибрати потрібну.

Сюда вводим изменения

Скидка

5,0%

6,0%

7,0%

8,0%

9,0%

10,0%

11,0%

12,0%

13,0%

Шаг скидки

25%

11%

12%

13%

14%

30%

16%

17%

18%

19%

35%

21%

22%

23%

24%

40%

26%

27%

28%

Наценка до скидки

5,0%

В поле таблицы показано, каким должен стать объём продаж после введения с объём наценки, что и до скидки

| Скидка | 5,0% | 6,0% | 7,0% | 8,0% | 9,0%   | 10,0%    | 11,0%   | 12,0%   | 13,0%   |
|--------|------|------|------|------|--------|----------|---------|---------|---------|
| 25%    | 133% | 143% | 154% | 167% | 182%   | 200%     | 222%    | 250%    | 286%    |
| 11%    | 202% | 253% | 341% | 519% | 1 089% | -11 000% | 0%      | 0%      | 0%      |
| 12%    | 188% | 227% | 288% | 395% | 625%   | 1 500%   | -3 750% | 0%      | 0%      |
| 13%    | 177% | 209% | 255% | 328% | 459%   | 765%     | 2 281%  | -2 321% | 0%      |
| 14%    | 169% | 196% | 233% | 287% | 374%   | 538%     | 959%    | 4 375%  | -1 707% |
| 30%    | 128% | 135% | 144% | 153% | 164%   | 176%     | 191%    | 208%    | 229%    |
| 16%    | 157% | 177% | 203% | 238% | 288%   | 364%     | 494%    | 769%    | 1 739%  |
| 17%    | 152% | 170% | 193% | 223% | 263%   | 321%     | 412%    | 574%    | 950%    |
| 18%    | 149% | 165% | 185% | 210% | 244%   | 290%     | 359%    | 469%    | 677%    |
| 19%    | 146% | 160% | 178% | 200% | 229%   | 268%     | 321%    | 403%    | 538%    |
| 35%    | 124% | 130% | 137% | 145% | 153%   | 163%     | 174%    | 186%    | 201%    |
| 21%    | 140% | 153% | 168% | 186% | 208%   | 236%     | 273%    | 324%    | 398%    |
| 22%    | 138% | 150% | 163% | 180% | 200%   | 224%     | 256%    | 299%    | 358%    |
| 23%    | 136% | 147% | 160% | 175% | 193%   | 215%     | 243%    | 279%    | 328%    |
| 24%    | 135% | 145% | 157% | 170% | 187%   | 207%     | 232%    | 263%    | 305%    |
| 40%    | 121% | 127% | 132% | 139% | 146%   | 154%     | 163%    | 172%    | 183%    |
| 26%    | 132% | 141% | 151% | 163% | 177%   | 194%     | 214%    | 239%    | 270%    |
| 27%    | 131% | 139% | 149% | 160% | 173%   | 189%     | 207%    | 230%    | 257%    |
| 28%    | 130% | 138% | 147% | 158% | 170%   | 184%     | 201%    | 222%    | 246%    |

Рис. 3.3. Приклад формування системи знижок в Excel

Така складна система ціноутворення не завжди повинна динамічно змінюватись кожен день. Основні розрахунки можуть бути зроблені для груп товарів і сформованих знижок на місяць, тиждень і змінюватись в залежності від ситуації.

Таким чином, розроблена модель процедури конкурентного ціноутворення для товарів молокопереробної галузі, яка дозволяє динамічно змінювати ціни, враховуючи особливості асортиментної групи.

Представлена модель може бути реалізована за допомогою інформаційної системи ціноутворення, що дозволить автоматизувати моделювання цін для визначених товарів, одержати навички щодо динаміки зміни цін, що є основою подальшого практичного застосування запропонованої процедури. Інформаційна система ціноутворення повинна формуватися як багатоваріантна

система визначення цін. Система ціноутворення повинна виконувати такі функції:

- зберігання й автоматичне відновлення інформації про ціни постачальників та конкурентів;
- зберігання інформації про відпускні ціни підприємства;
- зберігання знижок і націнок стосовно обсягу продажів (причому знижки можуть встановлюватись автоматично при перевищенні суми продажу від заданої норми);
- механізми для розрахунку одних цін на підставі інших цін;
- формування прайс-листів з відпускними цінами;
- аналіз змін в ціноутворенні в залежності від багатьох факторів.

Слід відмітити, що існуючі системи не завжди дають можливість виконати аналітичну обробку даних з ціноутворення і не завжди відповідають особливостям підприємства, на якому впроваджується система.

### **3.3. Розробка та вибір стратегії ціноутворення «виробництво – гнучка ціна-маркетинговий підхід» для збалансування економічних відносин в ланцюгу «виробник - споживач»**

Основною стратегією, яку використовує досліджуване підприємство у своїй ціновій політиці є стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Керівництво фірми вважає таку стратегію найбільш справедливою, оскільки вона виключає появу конфліктних ситуацій, не дозволяє наживатися за рахунок покупців, дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал.

Також існує диференціювання цін в залежності від подальшої мети споживання товару, якщо даний продукт купується з метою кінцевого споживання (в магазинах-складах), то ціна буде дорожча, ніж для тих покупців, що купують товар для перепродажу (посередників), оскільки вони регулярно закупають продукцію досить великими партіями. Для такого типу споживачів знижки визначаються індивідуально для кожного оптового

споживача в залежності від обсягів закупівлі продукції, від того які саме види закупає даний споживач, від регулярності закупок, та від терміну протягом якого він співпрацює з підприємством.

Вибираючи відповідну стратегію, ураховують цілі цінової політики фірми, а також психологію ціносприйняття. Доцільно застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію, з метою досягнення найбільшого ефекту. Підприємство притримується цінової стратегії щодо показників "ціна-якість", зокрема стратегії створення цінових переваг (стратегії доброякісності). Це дає можливість рекламувати себе так: " Ми пропонуємо товар тієї самої якості, але за прийнятними цінами!".

З метою апробації запропонованої нами раніше блок-схеми інформаційного забезпечення управління ціновою політикою досліджуваного підприємства (рис. 3.1) було проведено аналіз збуту продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу для визначення ефективної структури асортименту з гнучкою ціновою стратегією. Для різних груп товарів або окремих товарів, які є найпривабливішими для підприємства, а також тих, які, можливо, слід виключити з його асортименту, нами пропонується різні підходи щодо вибору цінової стратегії. Для цього було використано відповідний інструментарій методів та моделей аналізу, а саме АВС-аналіз і матриця БКГ [8, 47].

Методика АВС- аналізу є зручною для визначення пріоритетності та привабливості продукції широкого асортименту, що є характерним для підприємств молокопереробної галузі. Методика АВС-аналізу дає змогу розподілити продукцію підприємства на три класи за обраними критеріями (збут, прибуток тощо). Загальна сумарна частка товарних груп А, В і С повинна дорівнювати 100%. За допомогою АВС-аналізу проведемо оцінку пріоритетності продукції ТДВ «Івано-Франківського міськмолкозаводу» щодо питомої ваги реалізації асортиментних одиниць у загальному обсязі продажу за даними II кварталу 2011р. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## АВС-аналіз продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу

| Найменування продукції                        | Обсяги збуту,<br>тис. грн. | Питома вага збуту<br>в загальному<br>обсязі продажу, % | Ранг |
|-----------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------|------|
| Сметана 20% жиру, PS-стакан, 450 г            | 881,8                      | 15,11                                                  | 2    |
| Сметана 15% жиру, PS-стакан, 450 г            | 79,4                       | 1,36                                                   | 15   |
| Сметана 20% жиру, в пакетах, 450 г            | 468,6                      | 8,03                                                   | 5    |
| Сметана 20% жиру, вагова                      | 314,6                      | 5,39                                                   | 6    |
| Сметана 15% жиру, вагова                      | 32,7                       | 0,56                                                   | 22   |
| Молоко 2,5% жиру, в пакетах 1000 г            | 966,5                      | 16,56                                                  | 1    |
| Молоко 2,5% жиру, йодоване, в пакетах, 1000 г | 691,0                      | 11,84                                                  | 3    |
| Молоко 3,2% жиру, в пакетах, 1000г            | 529,3                      | 9,07                                                   | 4    |
| Молоко 1,5%, в пакетах, 1000 г                | 17,5                       | 0,3                                                    | 23   |
| Масло «Селянське», вагове                     | 193,2                      | 3,31                                                   | 10   |
| Масло «Селянське», фасоване (фольга), 200 г   | 117,9                      | 2,02                                                   | 13   |
| Кефір 2,5% жиру, в пакетах, 500 г             | 183,8                      | 3,15                                                   | 12   |
| Кефір 2,5% жиру, PS-стакан, 450 г             | 254,5                      | 4,36                                                   | 7    |
| Кефір 3,2% жиру, PS-стакан, 450 г             | 7,6                        | 0,13                                                   | 25   |
| Кефір 2,5% жиру, PS-стакан, 200 г             | 71,2                       | 1,22                                                   | 16   |
| Кефір 3,2% жиру, PS-стакан, 200 г             | 14,6                       | 0,25                                                   | 24   |
| Творог 5% жиру, ваговий                       | 236,4                      | 4,05                                                   | 8    |
| Творог 9% жиру, ваговий                       | 187,3                      | 3,21                                                   | 11   |
| Творог 5% жиру, фасований, 250 г              | 206,6                      | 3,54                                                   | 9    |
| Творог 18% жиру, ваговий                      | 68,9                       | 1,18                                                   | 17   |
| Вершки 35% жиру, вагові                       | 6,4                        | 0,11                                                   | 26   |
| Йогурт 2,5% жиру, PS-стакан, 125 г            | 37,9                       | 0,65                                                   | 21   |
| Сир ковбасний копчений, ваговий               | 103,9                      | 1,78                                                   | 14   |
| Сир «Любительський», ваговий                  | 61,3                       | 1,05                                                   | 18   |
| Сир «Скороспілий», ваговий                    | 48,4                       | 0,83                                                   | 20   |
| Сир нежирний, ваговий                         | 1,8                        | 0,03                                                   | 28   |
| Бринза гуцульська                             | 2,9                        | 0,05                                                   | 27   |
| Казеїн                                        | 50,2                       | 0,86                                                   | 19   |
| ВСЬОГО:                                       | 5836,2                     | 100                                                    | -    |

Пропонуємо розбити асортиментні позиції підприємства на три групи А, В і С за такою шкалою:

- більше 4% - група А;
- 1-3,99% - група В;
- менше 1% - група С.

Як видно з табл. 3.1, до групи А належать асортиментні позиції, які вносять великий вклад в загальний збут продукції підприємства (загальна сумарна частка становить 74,41%), а саме молоко 2,5% жиру, в пакетах 1000 г

(16,56%); сметана 20% жиру, PS-стакан, 450 г (15, 11%); молоко 2,5% жиру, йодоване, в пакетах, 1000 г (11,84%); молоко 3,2% жиру, в пакетах, 1000 г (9,07%); сметана 20% жиру, в пакетах, 450 г (8,03%); сметана 20% жиру, вагова (5,39%); кефір 2,5% жиру, PS-стакан, 450 г (4,36%); творог 5% жиру, ваговий (4,05%). Для підприємства, з точки зору витрат, доцільно, щоб виробництво і збут були сконцентровані на малій кількості товарів, тобто на асортиментній позиціях групи А. Однак в цьому випадку комерційних ризик розподіляється нерівномірно. Для даних асортиментних позицій групи А ми пропонуємо цінову стратегію з групи «стратегії, орієнтовані на витрати» - стратегія стабільних цін.

До групи В віднесено ті асортиментні позиції, котрі вносять середній вклад в загальний збут продукції підприємства (їх загальна сумарна частка становить 21,82%), а саме творог 5% жиру, фасований, 250 г (3,54%); масло «Селянське», вагонне (3,31%); творог 9% жиру, ваговий (3,21%); кефір 2,5% жиру, в пакетах, 500 г (3,15%); масло «Селянське», фасоване (фольга), 200 г (2,02%); сир ковбасний копчений, ваговий (1,78%); сметана 15% жиру, PS-стакан, 450 г (1,36%); кефір 2,5% жиру, PS-стакан, 200 г (1,22%); творог 18% жиру, ваговий (1,18%); сир «Любительський», ваговий (1,05%). Асортиментні позиції цієї групи повинні бути проаналізовані за іншими показниками (наприклад, прибуток, покриття витрат тощо). Для даної асортиментної групи пропонуємо наступні цінові стратегії:

- стратегія переважних цін (стратегія, що орієнтуються на конкуренцію), яка передбачає встановлення на продукт дещо нижчих цін, ніж у конкурентів. Це дозволяє товарним позиціям, що є менш відомими і займають меншу частку ринку, ніж конкуренти, утримати своїх споживачів і привабити інших, для яких навіть така незначна різниця в цінах є вагомою. Основою стратегії є менші, ніж у конкурентів, витрати.

- стратегія доброякісності, яка є надзвичайно вигідною для покупця і дає змогу великим фірмам, зокрема Івано-Франківському міськмолкозаводу, вирішити дві проблеми – завоювати ринок або збільшити частку ринку. Дана



стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатись в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими конкурентними товарами-аналогами.

До групи С віднесено ті асортиментні позиції, котрі вносять невеликий вклад в загальний збут продукції підприємства (їх загальна сумарна частка становить 3,77%), а саме казеїн (0,86%); сир «Скороспілий», ваговий (0,83%); йогурт 2,5% жиру, PS-стакан, 125 г (0,65%); сметана 15% жиру, вагова (0,56%); молоко 1,5%, в пакетах, 1000 г (0,3%); кефір 3,2% жиру, PS-стакан, 200 г (0,25%); кефір 3,2% жиру, PS-стакан, 450 г (0,13%); вершки 35% жиру, вагові (0,11%); бринза гуцульська (0,05%); сир нежирний, ваговий (0,03%). Продукти цієї групи є кандидатами на виключення з асортименту. Вони потребують найбільш детального аналізу за всіма зовнішніми і внутрішніми чинниками. При прийнятті рішення щодо остаточного виключення продуктів з товарного асортименту слід враховувати їх вклад в покриття постійних витрат. Для даної групи товарів пропонуємо скористатись такими ціновими стратегіями:

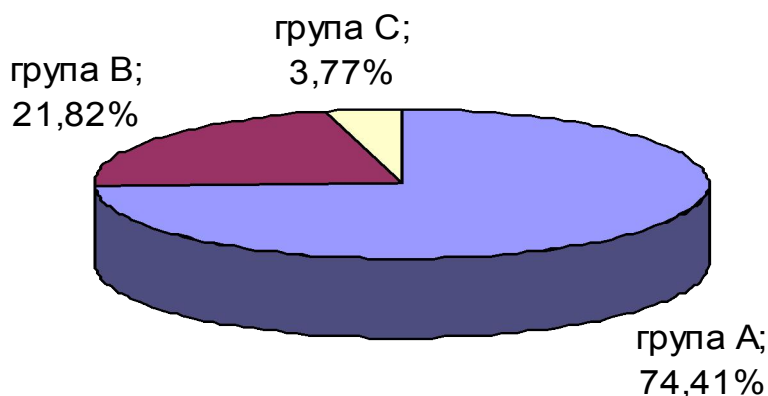
- ціноутворення в межах товарного асортименту, де базою для прийняття рішення щодо кінцевої ціни є: собівартість товарів; оцінка властивостей товарів споживачами; ціни конкурентів.

- ціноутворення на побічні продукти, зокрема казеїн, при якому встановлюється ціна, що має покривати витрати, пов'язані зі зберігання і доставкою продукції. Ідеальна ситуація – якщо вдається знайти можливість не тільки відшкодувати витрати, а й заробити на побічних продуктах виробництва.

Результати ABC-аналізу можна зобразити графічно (рис. 3.4).

Ще одним класичним методом аналізу позиції асортименту продукції підприємства є матриця БКГ (класична або модифікована), яка дає змогу позиціонувати товар на ринку та обрати для кожної утвореної групи товарів стратегію подальшого розвитку, в тому числі і цінову стратегію. В класичній матриці БКГ для визначення стратегічних альтернатив розвитку використовують темпи росту об'єму попиту (задає розмір матриці по вертикалі)

і відносну частку на ринку (задає розмір матриці по горизонталі).



**Рис. 3.4. Оцінка пріоритетності продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу за товарними групами**

Як правило, спеціалістам з маркетингу важко визначити відносну ринкову частку кожної асортиментної групи продукції підприємства через брак вихідних даних або через малу достовірність цих даних. В таких випадках слід застосувати модифіковану матрицю БКГ, в якій назви осей можуть змінюватись залежно від ситуації, що склалася на ринку або всередині підприємства. Зокрема, нами запропоновано обрати такий показник, як питома вага асортиментної групи в загальному обсязі збуту підприємства, який задаватиме розмір матриці по горизонталі; а темпи росту обсягу продаж асортиментних груп по галузі загалом задаватимуть розмір матриці по вертикалі. Аналіз буде проводитись по асортиментним групам продукції, яку випускає Івано-Франківський міськмолкозавод.

В таблицях 3.2-3.3 наведені вихідні дані для розрахунку показників, що характеризують модифіковану матрицю БКГ.

Таблиця 3.2

**Питома вага асортиментних груп в загальному обсязі збуту продукції  
Івано-Франківського міськмолкозаводу (дані за II квартал 2011 року)**

| <b>Назва асортиментних груп</b> | <b>Обсяги збуту, тис. грн.</b> | <b>Питома вага збуту в загальному обсязі продажу, %</b> |
|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. Сметана                      | 1777,1                         | 30,45                                                   |
| 2. Молоко                       | 2204,3                         | 37,77                                                   |
| 3. Масло                        | 311,1                          | 5,33                                                    |
| 4. Кефір                        | 531,7                          | 9,11                                                    |
| 5. Творог                       | 699,2                          | 11,98                                                   |
| 6. Вершки                       | 6,4                            | 0,11                                                    |
| 7. Йогурт                       | 37,9                           | 0,65                                                    |
| 8. Сир                          | 215,4                          | 3,69                                                    |
| 9. Бринза гуцульська            | 2,9                            | 0,05                                                    |
| 10. Казеїн                      | 50,2                           | 0,86                                                    |
| <b>ВСЬОГО:</b>                  | <b>5836,2</b>                  | <b>100</b>                                              |

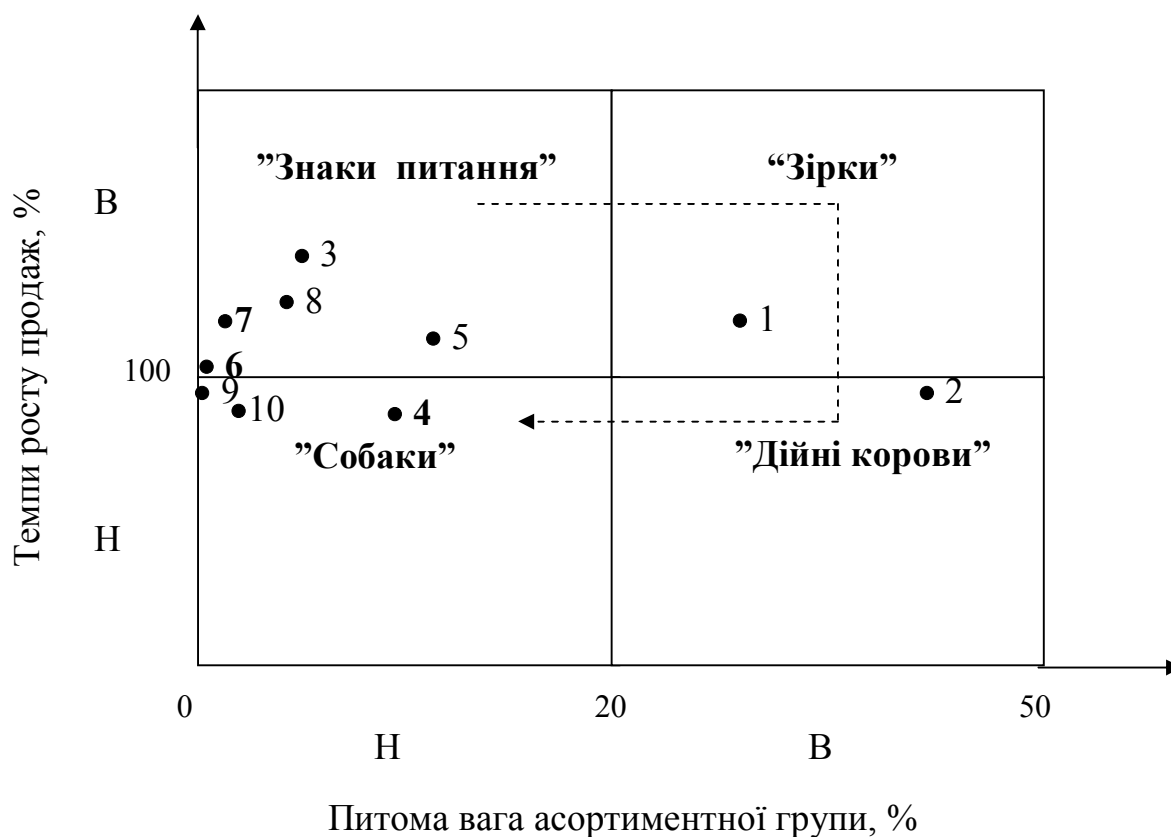
Таблиця 3.3

**Характеристика обсягів продаж асортиментних груп по  
молокопереробній галузі Івано-Франківського регіону**

| <i>Асортиментні групи продукції</i>               | <i>Роки</i>  |                  |                  |
|---------------------------------------------------|--------------|------------------|------------------|
|                                                   | 2008         | 2009             | 2010             |
| 1                                                 | 2            | 3                | 4                |
| 1. Сметана, тис. грн.<br>Темпи росту, %           | 14552,3<br>- | 13608,0<br>93,5  | 16342,1<br>112,3 |
| 2. Молоко, тис. грн.<br>Темпи росту, %            | 13565,8<br>- | 14361,6<br>105,9 | 13488,6<br>99,4  |
| 3. Масло, тис. грн.<br>Темпи росту, %             | 7731,4<br>-  | 8116,5<br>104,9  | 10044,2<br>129,9 |
| 4. Кефір, тис.грн.<br>Темпи росту, %              | 1895,1<br>-  | 1864,9<br>98,4   | 1886,3<br>99,5   |
| 5. Творог, тис. грн.<br>Темпи росту, %            | 1057,4<br>-  | 1139,0<br>107,7  | 1176,1<br>111,2  |
| 6. Вершки, тис. грн.<br>Темпи росту, %            | 49,1<br>-    | 53,9<br>109,8    | 52,8<br>107,5    |
| 7. Йогурт, тис. грн.<br>Темпи росту, %            | 305,7<br>-   | 302,0<br>98,8    | 344,2<br>112,6   |
| 8. Сир, тис. грн.<br>Темпи росту, %               | 1566,2<br>-  | 1716,4<br>109,6  | 1843,8<br>117,7  |
| 9. Бринза гуцульська, тис. грн.<br>Темпи росту, % | 22,6<br>-    | 23,1<br>102,2    | 22,4<br>99,1     |
| 10. Казеїн, тис. грн.<br>Темпи росту, %           | 411,8<br>-   | 399,9<br>97,1    | 403,7<br>98,0    |

На основі цих даних побудуємо модифіковану матрицю БКГ для десяти асортиментних груп продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу (рис. 3.5).

З матриці видно, що молоко (2) знаходиться в квадранті «Дійні корови». Це та асортиментна група товарів, яка досягла етапу зрілості і приносить великі прибутки за незначних витрат у фінансуванні. Дана «Дійна корова» (молоко) утворилася із "зірки", коли ринок її збуту звузився, але підприємство не втратило конкурентних переваг. За рахунок великих прибутків цієї асортиментної групи здійснюється фінансування "зірок" та "знаків питання". Чим більше у підприємства даної асортиментної групи продукції, тим краще у нього фінансове становище. Стратегія, яку слід вибрати в цьому випадку, - це стратегія підтримання існуючого стану. Щодо цінової стратегії, то ми пропонуємо стратегію стабільних цін.



**Рис. 3.5. Модифікована матриця БКГ для десяти асортиментних груп продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу**

Сметана (1) знаходиться у квадранті “Зірки”. Це ті товари, які є ринковими лідерами. Вони приносять підприємству певний прибуток, потребуючи при цьому певних капітальних вкладень. Підприємство не відчуває проблем зі збутом цих товарів. Тут слід застосувати стратегію підтримання конкурентних переваг. Щодо цінової стратегії, то для даної асортиментної позиції (сметана) ми пропонуємо скористатись стратегією глибокого проникнення на ринок, яка дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні, або стратегію переважних цін.

До квадранту “Знаків питання” потрапили п’ять асортиментних груп продукції підприємства, а саме масло (3), творог (5), вершки (6), йогурт (7), сир (8). Це ті товари, які присутні на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг. Як правило, ці товари перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають капіталовкладень для розвитку. В цьому випадку слід використати стратегію інтенсифікації комерційних зусиль. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо “знаків питання” – чи є можливість у підприємства збільшити їхню питому вагу збуту в загальному обсязі продажу підприємства. На основі аналізу сильних і слабких позицій підприємства маркетолог шукає можливість надавання конкурентних переваг “знакам питання”. Якщо такої можливості немає, то необхідно виключити “знак питання” зі складу товарного портфеля підприємства, оскільки великі фінансові витрати не увінчаються ринковим успіхом. В ціновій політиці підприємства для даної групи товарів пропонуємо використати стратегію повільного проникнення, яка передбачає, що попит характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару низькою ціною.

До квадранту “Собаки” потрапили три асортиментні групи продукції підприємства, а саме кефір (4), бринза гуцульська (9), казеїн (10). Це ті товари, які перебувають на стадії спаду життєвого циклу, їх питома вага в загальному обсязі збуту дуже мала. Вони приносять незначний прибуток підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток “знаків питання” або підтримання

"зірок". Якщо "собака" потрапляє в зону збитків, необхідно вирахувати її зі складу портфеля бізнесу підприємства. Однак, в цей же квадрант можуть потрапити інноваційні продукти, які потребують проведення ринкового тесту на обмеженому ринковому просторі. Їх слід виділити в окрему інноваційну групу, а включати в загальну матрицю тільки після прийняття принципіального (стратегічного) рішення щодо їх розвитку. В квадранті «Собаки» слід застосовувати такі стратегії, як стратегію "збору урожаю", стратегію елімінації (виключення) або стратегію розвитку (дуже рідко, якщо ринок має перспективу до збільшення). При цьому на дані продукти встановлюються дуже низькі ціни або для впровадження стратегій «збору урожаю», «видоювання», або для наміру розпродати рештки продукції зі складу та виключити її з товарного портфеля. Цінова стратегія – ціноутворення на побічні продукти.

Отже, узагальнюючи раніше наведені твердження, слід зробити наступні висновки щодо вибору стратегій ціноутворення «виробництво – гнучка ціна-маркетинговий підхід» для збалансування економічних відносин в ланцюгу «виробник - споживач»:

- попит на молоко та молочну продукцію є нееластичним, оскільки дана продукція є товарами першої необхідності, масового вжитку, тому встановлення надто низької ціни для залучення великої кількості покупців, з одного боку, не призведе до суттєвого збільшення попиту, а з іншого – не покриє виробничих та збутових витрат;

- ринок молокопродуктів характеризується значним ступенем конкурентної боротьби, про що свідчить присутність великої кількості конкуруючих товарних марок як вітчизняного, так й іноземного виробництва, тому ціна на дану продукцію формується під впливом попиту і пропозиції, орієнтиром встановлення цін при цьому є ринкові ціни;

- виходячи з положення досліджуваного підприємства на ринку, зокрема його основних асортиментних груп, можна зробити певні пропозиції щодо вибору тих чи інших стратегій ціноутворення (табл. 3.4).

**Цінові стратегії для різних асортиментних груп товарів****ТДВ «Івано-Франківського міськмолкозаводу»**

| <b>Товари</b>                                                                         | <b>Цінові стратегії</b>                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                     | 2                                                                                                         |
| Молоко 2,5%, 3,2% жиру (в пакетах)                                                    | - стратегія стабільних цін;<br>- стратегія гнучких цін (для оптових та роздрібних посередників).          |
| Молоко 1, 5% жиру (в пакетах)                                                         | - стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту;<br>- ціноутворення на побічні продукти.          |
| Сметана 20% жиру (в PS-стакані, в пакетах, вагова)                                    | - стратегія глибокого проникнення на ринок;<br>- стратегія переважних цін.                                |
| Сметана 15% жиру (в PS-стакані)                                                       | - стратегія переважних цін;<br>- стратегія доброякісності.                                                |
| Сметана 15% жиру (вагова)                                                             | - стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту;<br>- ціноутворення на побічні продукти.          |
| Кефір 2,5% жиру (PS-стакан)                                                           | - стратегія стабільних цін                                                                                |
| Кефір 2,5% жиру (в пакетах)                                                           | - стратегія переважних цін;<br>- стратегія доброякісності.                                                |
| Кефір 3,2% жиру (PS-стакан)                                                           | - стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту;<br>- ціноутворення на побічні продукти.          |
| Творог 5% жиру (ваговий)                                                              | - стратегія стабільних цін                                                                                |
| Творог 5% жиру (фасований),<br>творог 9% жиру (ваговий),<br>творог 18% жиру (ваговий) | - стратегія переважних цін;<br>- стратегія доброякісності;<br>- стратегія повільного проникнення на ринок |
| Масло «Селянське» (фасоване і вагове)                                                 | - стратегія переважних цін;<br>- стратегія доброякісності;<br>- стратегія повільного проникнення на ринок |
| Сир ковбасний копчений (ваговий),<br>сир «Любительський» (ваговий)                    | - стратегія переважних цін;<br>- стратегія доброякісності;<br>- стратегія повільного проникнення на ринок |
| Сир «Скороспілий» (ваговий)                                                           | - ціноутворення в межах товарного асортименту;<br>- ціноутворення на побічні продукти.                    |

Продовження табл. 3.4

| 1                                                   | 2                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Йогурти з різними наповнювачами                     | - стратегія повільного проникнення на ринок;<br>- стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту. |
| Вершки                                              | - стратегія повільного проникнення на ринок                                                              |
| Бринза «Гуцульська», сир нежирний (ваговий), казеїн | - стратегія ціноутворення на побічні продукти.                                                           |

Окрім того, слід вживати стратегію гнучких цін для всіх асортиментних груп та позицій відносно оптових та роздрібних посередників Івано-Франківського міськмолочозаводу, яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходить частіше на зміну фіксованим цінам, оскільки поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

Таким чином, як видно з таблиці 3.4, ми рекомендуємо ТДВ «Івано-Франківському міськмолочозаводу» використовувати комплексний підхід щодо вибору тієї чи іншої стратегії ціноутворення, тобто пропонуємо застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію, з метою досягнення найбільшого ефекту.

### Висновки до розділу 3

Для того, щоб обґрунтувати стратегію ціноутворення, запланувати і провести різноманітні програми просування, основані на наданні додаткових знижок, менеджеру необхідно мати інструмент, який допоможе йому виконати відповідний аналіз. Даний інструмент все частіше стає невід'ємною складовою інформаційних систем управління діяльністю підприємства.



Процес управління ціновою політикою досліджуваного підприємства молокопереробної галузі є неможливим без використання системи інформаційного забезпечення, яка дає змогу приймати рішень щодо вибору стратегії ціноутворення, методів ціноутворення, розрахунку конкретної ціни, обґрунтування системи знижок та надбавок тощо. Для вирішення цих завдань пропонується блок-схема інформаційного забезпечення управління ціновою політикою підприємства, яка складається з кількох вертикальних та горизонтальних модулів, а саме: аналіз внутрішніх можливостей підприємства; аналіз кон'юнктури ринку; аналіз конкурентів; аналіз посередників; аналіз купівельної поведінки споживачів; аналіз постачальників.

На підставі проведеного дослідження розроблена процедура конкурентного ціноутворення для товарів молокопереробної галузі, яка передбачає визначення ціни товару на основі експертних оцінок покупців з допомогою методики установавання ціни на товар, що складається з кількох етапів. Запропонована концепція потребує аналізу математичного, інформаційного забезпечення щодо вхідних даних для формування ціни, а також вірного вибору конкурентів та моніторингу їх цінової політики.

Представлена модель може бути реалізована за допомогою інформаційної системи ціноутворення, що дозволить автоматизувати моделювання цін для визначених товарів, одержати навички щодо динаміки зміни цін, що є основою подальшого практичного застосування запропонованої процедури. Інформаційна система ціноутворення повинна формуватися як багатоваріантна система визначення цін.

Основною стратегією, яку використовує досліджуване підприємство у своїй ціновій політиці є стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Керівництво фірми вважає таку стратегію найбільш справедливою, оскільки вона виключає появу конфліктних ситуацій, не дозволяє наживатися за рахунок покупців, дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал.

Проведений з допомогою інструментарію методів та моделей аналізу, а

саме ABC-аналіз і матриця БКГ, аналіз збуту продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу для визначення ефективної структури асортименту з гнучкою ціновою стратегією показав, що для різних груп товарів або окремих товарів, які є найпривабливішими для підприємства, а також тих, які, можливо, слід виключити з його асортименту, пропонується різні підходи щодо вибору цінової стратегії. Таким чином, ми рекомендуємо ТДВ «Івано-Франківському міськмолкозаводу» використовувати комплексний підхід щодо вибору тієї чи іншої стратегії ціноутворення, тобто пропонуємо застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію, з метою досягнення найбільшого ефекту.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Здійснене дослідження дозволило зробити низку висновків щодо вибору стратегії ціноутворення на підприємстві молокопереробної галузі, основні з яких зводяться до наступного:

1. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Маркетингова стратегія фірми визначає формування ціни зокрема та цінової політики загалом, а саме визначає рівень ціни, цінову стратегію, систему знижок й надбавок, термін платежів, умови кредитування тощо.

2. Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій, класифікацію та умови застосування яких було розглянуто в даній роботі. Вибір стратегії ціноутворення – це, практично, вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, яка б відповідала цілям фірми.

3. На вибір конкретної цінової стратегії, методу ціноутворення, адаптації ціни впливають різноманітні фактори, як можна поділити на внутрішні та зовнішні. Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів фірма готова до вибору ціни власного товару чи послуги. Ціна буде знаходитись у проміжку між надто низькою, що не забезпечує прибуток, і надто високою, яка перешкоджає формуванню попиту. Фірма сподівається, що обрана стратегія ціноутворення дає змогу правильно розрахувати конкретну ціну. Вибір цінової стратегії залежить також від характеру конкурентної структури ринку, етапу життєвого циклу товару, посередників, державної політики регулювання цін тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкіна Л. І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручн. / Л. І. Антошкіна, Н. П. Скригун. - Донецьк : Юго-Восток, 2011. - 322 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Шк. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. - 599 с.
3. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. - 149 с.
4. Березівський П. С. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика: монографія / Березівський П. С., Желєзняк А. М. // Львівський держ. аграрний ун-т. — Л., 2008. — 198 с.
5. Белінська Н. С. Оцінка діяльності молокопереробних підприємств в післяприватизаційний період / Белінська Н. С. // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2005. – №1. – С. 26–32.
6. Бондаренко В. М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні / Бондаренко В. М. // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. – 2008. – Вип. 5. – С. 61–64.
7. Вартанян В. М. Методи ціноутворення: теорія і практикум навч. посіб. / В. М. Вартанян, М. А. Голованова, С. М. Мельніков ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2010. - 224 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Підручник] / Гаркавенко С. С. // — Київ: Лібра, 2006. — 712 с.
9. Голованова М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. А. Голованова, В. В. Доленко ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2009. – 121 с.

10. Камілова С.Р. Система управління ринку молочної продукції в Європейському Союзі / Камілова С.Р. // Економіка АПК. – 2003. – №8. – С. 156–160.

11. Лакішик О.В. Стан і перспективи експорту молока та молокопродуктів / Лакішик О.В. // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. – 2008. – Вип.3. – С. 136–141.

12. Грищенко О.В. Шляхи формування надійної сировинної бази молокопереробних підприємств / Грищенко О.В. // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. – 2008. – Вип.6. – С. 43–47.

13. Дайновська С.М. Ціноутворення: підручник / [Дайновська С. М. ; за заг. ред С. М. Дайновської] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 320 с.

14. Данілова Л.Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Л. Л. Данілова, С. В. Петровська ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К. : КНТЕУ, 2006. - 130 с.

15. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я. В. Литвиненко ; Міжрегіональна академія управління персоналом. - К. : Персонал, 2008. - 244 с.

16. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

17. Динаміка сільськогосподарської конкуренції: уроки політики іноземних держав [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukragroportal.com/propoz/index.html?PropozRubID=10&Page=120](http://www.ukragroportal.com/propoz/index.html?PropozRubID=10&Page=120) - 39к.

18. Діагностика сектору перероблення молока і виробництва молокопродуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.bizpro.org.ua/.../0/d8c73ea637d45ed1c225721e00512fee/\\$FILE/2006\\_Milk%20Sector%20Diagnostics\\_ukr.doc](http://www.bizpro.org.ua/.../0/d8c73ea637d45ed1c225721e00512fee/$FILE/2006_Milk%20Sector%20Diagnostics_ukr.doc).

19. Дугіна С.І. цінова політика: навч. посібник / С.І. Дугіна; Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2005.- 392 с.

# **ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ**

# Аналіз впливу ринкових факторів на стратегії ціноутворення підприємства

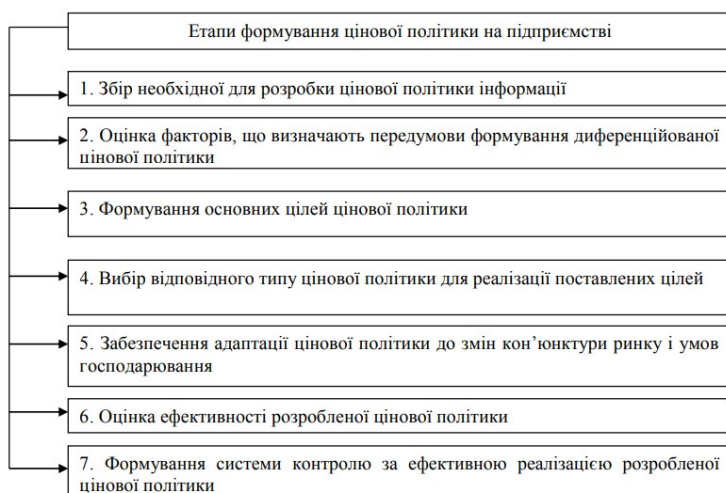
Виконала - Колот Анна Володимирівна

Керівник роботи - к.т.н. доцент, Афанасьєв Павло Валентинович

## Основні принципи формування цінової політики



## Основні етапи формування цінової політики



3

## Систематизація основних груп інформаційних показників



4



Оцінка факторів, які визначають передумови формування диференційованої політики ціноутворення, передбачає у відповідності з теорією ціни їх класифікацію за трьома групами:

1. фактори, що визначають особливості реалізованої продукції;
2. фактори, що окреслюють внутрішній потенціал розвитку підприємства;
3. фактори, що описують зовнішнє середовище господарської діяльності підприємства

## Типи цінових стратегій



Для **стратегії цінового прориву** характерним є те, що ціни, сприймаються покупцями як дуже низькі, низькі чи помірно відносно економічної цінності товару. Це дає можливість охопити більшу частку ринку і досягати високого обсягу продажів, а отже, більшого обсягу прибутків за низької частки прибутків ціні одиниці товару.

Для **стратегії преміального ціноутворення** (частіше її називають стратегією «зняття вершків»), навпаки, є характерним встановлення ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як надто високий відносно економічної цінності даного товару. Але це співвідношення цінності і ціни задовольняє покупців певного вузького сегмента ринку.

**Стратегія ступінчатих премій** — встановлення цін з величиною преміальних надбавок до ціни, що дискретно знижується. Це дає можливість забезпечити продажі в сегментах ринку зі зростаючою чутливістю до рівня ціни.

В умовах **нейтральної стратегії** ціни, які сприймаються більшістю покупців, як в цілому відповідні економічній цінності даного товару, тобто адекватні відношенню «ціна/цінність», яке склалося на даному ринку.

Управління ціноутворенням підприємства можна розділити на:

- стратегічне ціноутворення;
- оперативне ціноутворення.

Стратегічне ціноутворення включає в себе вибір цінової стратегії та формування правил ціноутворення по окремим категоріям товарів

## Вплив факторів на процес вибору цінової стратегії



## Методика установлення ціни

- ▶ 1. Вибираємо якісні параметри товару, що визначають його споживчі властивості.
- ▶ 2. Підбираємо декілька незалежних експертів (5 -8 осіб.).
- ▶ 3. Визначаємо важливість параметрів (вагу кожного параметру).
- ▶ 4. Виконуємо оцінку товарів конкурентів та товарів фірми з урахуванням вагових коефіцієнтів і виводимо їх суму за кожним параметром для обох товарів.
- ▶ 5. Визначаємо ціну одного балу як відношення відомої ціни конкурентного товару до загальної суми набраних цим товаром балів.
- ▶ 6. Визначаємо кожний параметр товару в балах. Коли відома ціна одного балу, можна розрахувати ціну кожного параметра нашого товару.
- ▶ 7. Визначаємо ціну. Її можна визначити двома способами:
  - 1) Ціна = ціна базового товару •  $\Sigma$  балів нашого товару /  $\Sigma$  балів товару конкурентів.
  - 2) Ціна = бальна оцінка нашого товару • ціна одного бала.
- ▶ 8. Визначаємо фактори та межі змін визначеної ціни.

Конкурентне ціноутворення безпосередньо впливає на успішність бізнесу компанії, тому є надзвичайно відповідальним етапом.

Спочатку слід визначити "базовий" рівень цін на продукцію компанії. Є три основні способи їх визначення:

1. на підставі витрат (метод "витрати плюс" - це витрати на виробництво і збут плюс націнка, що включає середні валові витрати і прибуток);
2. на підставі цін конкурентів (на рівні цін конкурентів, нижче або вище від їхніх цін);
3. на підставі платоспроможного попиту споживачів

## Висновки

- ▶ Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій, класифікацію та умови застосування яких було розглянуто в даній роботі.
- ▶ На вибір конкретної цінової стратегії, методу ціноутворення, адаптації ціни впливають різноманітні фактори, як можна поділити на внутрішні та зовнішні.
- ▶ В роботі було проведено аналіз особливостей використання сучасних автоматизованих експертних систем у ціновій політиці. Призначення автоматизованих експертних систем в ціновій політиці – це визначення стратегії підприємства в ціноутворенні на товари у відповідності з цілями поведінки на ринку.
- ▶ Процес управління ціновою політикою є неможливим без використання системи інформаційного забезпечення, яка дає змогу приймати рішень щодо вибору стратегії ціноутворення, методів ціноутворення, розрахунку конкретної ціни, обґрунтування системи знижок та надбавок тощо.