

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«09» червня 2020 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

«ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

Виконав: студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Коваленко Андрій Миколайович _____

Керівник ст. викл. Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гудзь О.Є. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«23» березня 2020 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Коваленку Андрію Миколайовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування цінової політики на підприємстві»

керівник кваліфікаційної роботи ст. викл. Крижко Ольга Валеріївна
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» березня 2020 року № 487

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 08 червня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

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

1. Теоретичні основи формування цінової політики на підприємстві

2. Аналіз формування цінової політики на підприємстві ТОВ «AdPartner»

3. Пропозиції щодо вдосконалення цінової політики на підприємстві ТОВ «AdPartner»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 14

Рисунків - 28

6. Дата видачі завдання 23.03.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	23.03.2020 - 29.03.2020	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	30.03.2020 - 19.04.2020	виконано
3.	Підготовка другого розділу	20.04.2020 - 10.05.2020	виконано
4.	Підготовка третього розділу	11.05.2020 - 31.05.2020	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.06.2020 - 03.06.2020	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	04.06.2020 - 07.06.2020	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	08.06.2020 - 11.06.2020	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	11.06.2020	виконано
9.	Зовнішня рецензія	11.06.2020	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	12.06.2020 - 14.06.2020	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	15.06.2020 - 17.06.2020	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	18.06.2020-19.06.2020	

Студент _____

Коваленко А.М.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1. Поняття та сутність формування цінової політики на підприємстві.....	7
1.2. Методи формування цінової політики на підприємстві.....	18
1.3. Цінова політика як елемент стратегічного планування діяльності підприємства.....	27
Висновки до 1 розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «AdPartner».....	35
2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз конкурентного середовища ТОВ «AdPartner».....	35
2.2. Аналіз та оцінка фінансового стану ТОВ «AdPartner».....	45
2.3. Особливість формування цінової політики на підприємстві ТОВ «AdPartner».....	51
Висновки до 2 розділу.....	60
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «AdPartner».....	63
Висновки до 3 розділу.....	78
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах специфіки ціноутворення цінова політика являється критерієм успішного розвитку будь-якого підприємства. Внаслідок цього проблема її формування знаходиться в ряду найбільш важливих теоретичних аспектів економічної науки.

Дослідження показують, що один з головних факторів, який впливає на економічний розвиток підприємства, є відсутність продуманої стратегії та не розуміння фірми, якого кінцевого результату вона бажає отримати. Останнє слід відзначити особливо, адже розуміння якого кінцевого результату фірма хоче отримати, необхідно на всіх ступенях розвитку підприємства.

На сьогоднішній день, вплив цін в умовах гострої конкуренції сильно впливає на подальшу діяльність підприємства. Багато компаній не задумуються про різницю між довгостроковою та короткостроковою стратегією та наслідки, які за собою призводить той чи інший вибір. Саме такі ситуації не дозволяють підприємствам забезпечити адаптивність до змін зовнішнього та внутрішнього середовища, для своєчасного реагування на зміни в ринковому середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування цінової політики на підприємстві.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- дослідити поняття та сутність формування цінової політики на підприємстві;
- проаналізувати методи формування цінової політики;
- дослідити цінову політику як елемент стратегічного планування;
- провести загальну характеристику та аналіз конкурентного середовища;
- провести аналіз та оцінку ефективності фінансового стану підприємства;

- провести аналіз особливості формування цінової політики підприємства;

- удосконалити маркетингову цінову політику.

Об'єктом дослідження є процес формування цінової політики на підприємстві.

Предметом дослідження є удосконалення цінової політики підприємства ТОВ «AdPartner».

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем формування цінової політики на підприємстві, статистичні й звітні дані були отримані від ТОВ «AdPartner».

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Специфіка ціноутворення в умовах гострої конкуренції» у Міжнародному науковому журналі "Інтернаука". 2020. №9.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено 86 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття та сутність формування цінової політики на підприємстві

На сьогоднішній день ціноутворення має дуже важливе значення для успішного функціонування підприємства на ринку, адже саме зважаючи на його спрямування формується інноваційна політика фірми, здійснюється диференціація товарів, проводиться стимулювання збуту та багато іншого.

Кожне підприємство розкриває свою діяльність з розрахунком в майбутньому отримувати прибуток, і чим він буде вищим, тим краще. Саме встановлення визначеної ціни на товар або послугу служить для їх продажу та отримання прибутку.

Цінова політика підприємства є сукупністю взаємопов'язаних елементів, основна задача яких спрямована на забезпечення сильних конкурентних позицій, підтримання та розвиток існуючих конкурентних переваг та створення нових.

Перед тим як встановлювати ціну на товар або послугу потрібно врахувати такі аспекти як: конкурентоспроможність товару, якість, собівартість та його цінність для споживача.

Цінова політика - це комплекс заходів і стратегій, щодо визначення цін, цінової стратегії, які використовує фірма для завоювання та утримання ринків збуту. Цінова політика формується на основі завдань розвитку та цілей які переслідує компанія. Основна мета якої полягає у встановленні цін на товари та можливості змінювати їх в залежності від ситуації на ринку з метою отримання максимального прибутку. Завдання цінової політики

вирішувати оперативні завдання, які пов'язані з реалізацією товару, його життєвим циклом або дати відповідь на діяльність конкурентів[1].

Ціна товару – це оцінка його споживчої вартості з позиції того, хто виробляє або обмінює товар.

В умовах ринкової економіки домінуючою задачею ціноутворення являється отримання максимального прибутку. Встановлюючи ціну товару, фірма-виробник повинна мати якомога більше достовірної інформації про ринок на якому працює. Лише за цієї умови можна переходити до встановлення цін. Аналіз отриманої інформації дозволить ухвалити правильне цінове рішення[2].

В сучасній ринковій економіці цінова стратегія є найбільш важливою частиною маркетингової політики. Місце та роль ціноутворення в системі маркетингу підприємства зображені на рис.1.1.

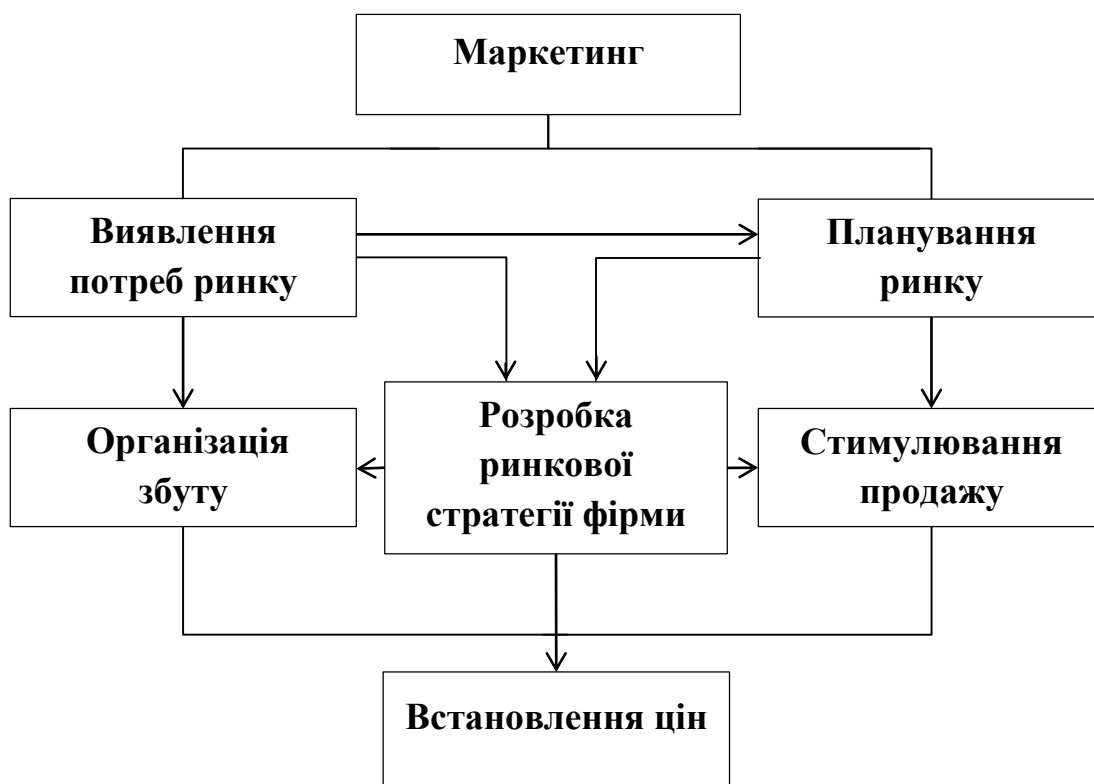


Рис.1.1. Місце та роль ціноутворення в системі маркетингу
(систематизовано автором)

Цінова стратегія повинна забезпечити довгострокове задоволення потреб споживачів шляхом поєднання внутрішньої стратегії підприємства та зовнішнього середовища в межах маркетингової політики фірми та використання довгострокової маркетингової стратегії.

Встановлюючи за ціль максимальний прибуток, необхідно розрізняти максимальний прибуток в короткостроковій перспективі та максимальний прибуток в довгостроковій перспективі. Більшість фірм забезпечує неперервний розвиток своєї компанії, в цьому випадку компанія має на меті отримувати максимальний прибуток в довгостроковій перспективі. Але на практиці, навіть після якісного дослідження зовнішнього середовища, надзвичайно важко оцінити рішення які фірма приймає сьогодні в умовах ринку який швидко розвивається. Виходячи з цього, більшість фірм використовують ситуаційний аналіз, щоб максимізувати прибуток в короткостроковій перспективі.

Політика цін являється одним із головних елементів маркетингу по цілому ряду факторів, які наведені в рис.1.2.[3].



Рис.1.2. Сутність цінової політики

Цінова політика – це діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Як правило, вирізняють три основні завдання ціноутворення[4].

- збільшення продажу;
- отримання найбільшого прибутку;
- збереження наявного становища.

Встановлюючи ціни на продукцію, підприємство повинно аналізувати:

- ціну на продукцію конкурентів;
- якість продукції;
- порівняльні характеристики новизни;
- можливість зниження собівартості продукції.

Підвищення ціни на продукцію також може призвести до збільшення або зменшення обсягу загального прибутку підприємства. Все залежить від обґрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін та найголовніше, обробки та аналізу інформації щодо ситуації економічного стану в макросередовищі.

Одна з найбільш гострих проблем ціноутворення є наявність конкуренції. Аналізуючи ринок та об'єктивно оцінюючи значимість свого товару на ринку, підприємство матиме змогу скоротити витрати до мінімуму при форс-мажорній ситуації.

При постійному зниженні ціни, фірма може отримати загрозу збитків у разі встановлення цін нижчих ніж у конкурентів. Також не варто часто переглядати ціни – це не є показником ефективної цінової політики[4].

Проаналізувавши всю отриману інформацію, можна зробити такий висновок, що завданням підприємства є встановлення такої ціни на свій товар, щоб у надтерміновій ситуації фірма могла змінити її для досягнення бажаного прибутку.

Стратегія формування ціни дозволяє зрозуміти з позиції маркетингу рівень цін на різні групи товарів. Формування ціни проводять з урахуванням

собівартості послуг що надаються або товару, його якості, корисності та купівельної спроможності споживачів.

Визначення всіх факторів що мають вплив на рівень цін – це одне з завдань цінової політики. Управління ціновою політикою має виявляти фактори, які не враховуються або недооцінюються. Використовуючи ці фактори, підприємство має всі шанси завоювати не тільки внутрішні, але й зовнішні ринки. Фактори, що впливають на внутрішню та зовнішню цінову політику, зображена на рис.1.3.



Рис.1.3. Фактори, що впливають на цінову політику (систематизовано автором)

Всі параметри, що визначають рівень конкурентоспроможності продукції, можна розділити на три групи:

- нормативні;
- технічні;
- економічні.

Таблиця 1.1.

Параметри рівня конкурентоспроможності товару[5]
(систематизовано автором)

Нормативні	Технічні	Економічні
Норми, стандарти, закони країни	Класифікація, функціонал, показники технологічності	Ціна та витрати на експлуатацію

Таким чином, конкурентоспроможність — це характеристика товару, яка виділяє його відмінність від товару-конкурента як за відповідністю конкретної потреби, так і за витратами на її задоволення. З цього слідує наступне, що конкурентоспроможність формується сукупністю якісних та вартісних показників товару або послуги, але найбільшу роль відіграє ціновий показник товару, опираючись на який споживач робить той або інший вибір.

Ціноутворення має дуже важливе значення для сучасної маркетингової системи, адже саме зважаючи на його спрямування формується інноваційна політика фірми, особливості сегментування, здійснюється диференціація товарів, проводиться стимулювання збуту та багато іншого.

З цього ми робимо висновок, що маркетингова цінова політика повинна бути гнучкою та відповідати зовнішнім запитам.

Ефективна цінова політика керується такими головними рішеннями та функціями:

- контроль за мінімальним рівнем цін, який не може бути нижчим ніж сумарні витрати на виробництво та реалізації продукції;

- забезпечення максимального прибутку;
- використання цін у якості одного з головних інструментів управління конкурентною ситуацією на ринку;
- встановлення цін на зручному для споживача рівні;
- керування ситуацією на ринку;
- врахування тенденції розвитку факторів зовнішнього середовища, які підприємство не може контролювати;
- підтримка та розвиток загальної стратегії підприємства[6].

Перш за все, ціна повинна відповідати якості товару або послуги, оцінку якої визначають споживачі. Якщо вартість товару буде занадто низькою, споживачі будуть сумніватися в його якості. При завищеній ціні споживачі зрозуміють що витрачені гроші не варті тих потреб які задовольняє товар або послуга. Щоб не попадати в такі ситуації потрібне знання та розуміння сутності цінової політики.

Вдала ціна не завжди може компенсувати низьку якість товару, на це може також впливати неефективне просування на ринку в якому працював фірма, немодний дизайн, незручності в використанні тощо. Неефективне ціноутворення перешкоджає вдалому просуванню товару на ринок, навіть якщо будуть дотримані всі фактори, які вказані вище.

У разі виконання всіх факторів які були вказані вище, неефективне ціноутворення повністю анулює їх.

Ціна являється однією зі складових маркетингових заходів, але виконує одну з найважливіших ролей, а саме, отримання прибутку від реалізації товар. Саме від ціни залежить фінансовий успіх підприємства. Ціна належить до контрольованих чинників маркетингу, саме за цього розроблення цінової політики має таке важливе значення для будь-якого підприємства.

Розглядати цінову політику підприємства варто лише в тому разі, якщо ви проаналізували які завдання були поставлені. Чим чіткіше уявлення, тим

легше встановити ціну на товар або послугу. Можна виділити такі варіанти поведінки фірми на ринку та політику їх ціноутворення.

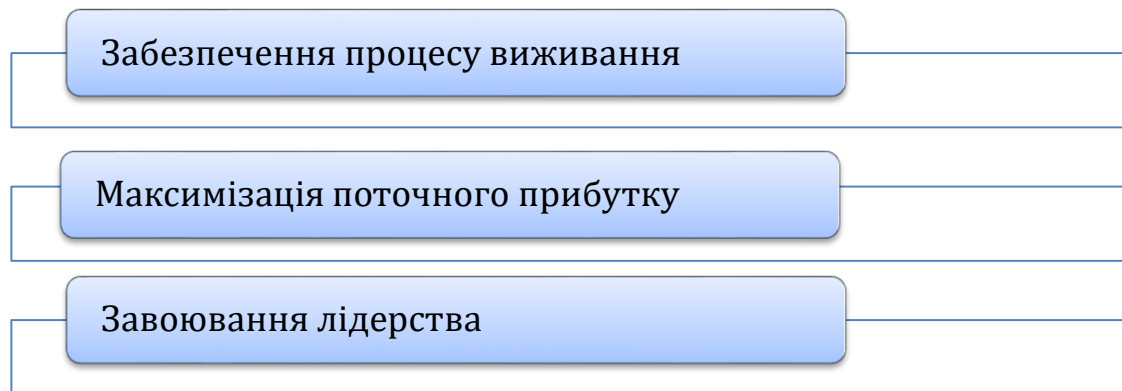


Рис. 1.4. Варіанти поведінки фірми на ринку (*систематизовано автором за [7]*)

Розробка цінової політики фірми визначається типом ринку на якому вона знаходиться. Найбільшу роль цінова політика відіграє на монополістичній конкуренції, де власники підприємств конкурують за обсяг продажів. Це найбільш поширений тип ринку, який дуже близький до досконалої конкуренції, але водночас являється найважчим для вивчення галузових структур. На олігопольному ринку роль цінової політики дещо зменшується. Якщо один продавець підвищує ціну на продукцію, або послугу, відразу підвищують ціну інші продавці. На ринку чистої монополії ціна майже не має впливу, тому що ціна може бути вищою, або нижчою за собівартість продукції або послуги. Отже, перш ніж починати формувати цінову політику, підприємство повинно чітко розуміти на якому типу ринку воно працює[7].

У великих компаніях розробкою та формуванням цінової політики займається велика кількість фахівців. Це надзвичайно складний процес. Не тільки економісти беруть участь у розробці, в цьому процесі задіяні аналітики, статисти, товарознавці, дизайнери тощо. Залучення такої кількості різнопрофільних фахівців дозволяє обійти велику кількість помилок, таких як:

- убезпечити себе від надмірних витрат на ціноутворення;
- слабка пристосованість цін щодо змін ситуації на ринку;
- недостатньо структуризації цін по різних категоріям товару;
- використанні ціни без зв'язку з іншими елементами маркетингу[8].

Функція ціни як засобу розміщення виробництва або критерій раціонального розміщення виробництва полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість більша. Саме підприємство як суб'єкт ринкових відносин повинно вибирати сферу найбільш прибуткової діяльності, найбільш економного використання ресурсів та капіталу[9].

Функції ціни в умовах ринкової економіки зображено на рис.1.5.

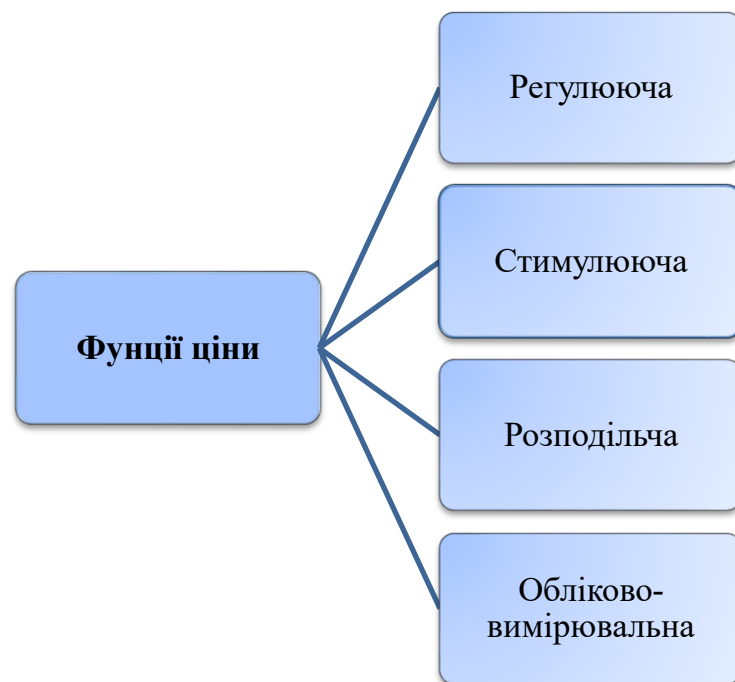


Рис.1.5. Функції ціни в умовах в умовах ринкової економіки
(систематизовано автором)

Сутність обліково-вимірної функції полягає в тому, що вона являється засобом вимірювання витрат на виробництві. Завдяки їй підприємство вимірює та обліковує обсяги валової продукції.

Стимуляційну функцію використовують для збільшення обсягів виробництва, через підвищення ціни. На продукцію з підвищеним попитом

встановлюють вищу ціну, що забезпечить більший рівень прибутку виробнику.

Регулююча функція вирівнює обсяги попиту та пропозиції, тим самим регулюючи постачання товарів або послуг на ринок. Завдяки ціні контролюється витрачання ресурсів у суспільстві та перерозподіл доходів між різними верствами населення.

Розподільча функція полягає в тому, що ціни приймають участь у розподілі доходу між виробниками та споживачами. Коли ціна на товари висока, виробник має можливість розвивати своє підприємство швидкими темпами, якщо ціна буде низька, тоді споживачі підвищать свій рівень життя.

Цінова політика частіше за все орієнтується на витрати, властивості товару, попит, вивчення конкурентів та сегментацію ринку. І цілком закономірно, що ціна буде використовуватися як засіб пристосування товару до умов ринку.

Ціна являється гнучким та оперативним інструментом, особливою рисою якого є швидкий вплив на ринок. Розробляючи новий товар або послугу займає немало часу, перш ніж підприємство отримає результати щодо своєї діяльності. При зміні ціни фірма дуже швидко отримує зворотній зв'язок від ринку на якому вона працює.

При встановленні ціни на товар або послугу, фірма повинна вивчати ціни на продукцію конкурентів, а також враховувати можливість зниження її собівартості. За рахунок швидкого змiну ринку багато фірм використовує короткострокову стратегію, для того щоб максимізувати прибуток в короткостроковій перспективі.

Ціна є найважливішим компонентом комплексу маркетингу, але правильна ціна не завжди компенсує низьку якість товару. В таблиці 1.2. показано співвідношення стратегії «ціна-якість».

Таблиця 1.2.

Стратегія підприємств у співвідношенні «ціна-якість»[10].

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

До основних завдань цінової політики належить:

1. З'ясувати, які критерії враховує покупець при покупці товару або послуги, не зважаючи на складність цього завдання.
2. Встановити ціни які будуть відповідати сезони, часу або дню тижня.
3. Провести аналіз дій, уразі змінення ціни на товар у конкурентів.
4. Вибрати метод ціноутворення.
5. Розроблення системи знижок.
6. Визначити в якому сегменті буде позиціонуватися товар або послуга, та в якому діапазоні цін буде знаходитися.
7. Визначення основної ціни продукту.
8. Встановити ціну на кожен товар окремо, або в разі їх спільного продажу знайти спільну.

1.2. Методи формування цінової політики

Метод ціноутворення, яким буде користуватися підприємство повністю залежить від внутрішніх факторів, а саме:

- маркетингова стратегія;
- стратегічні цілі;
- забезпеченість ресурсами;
- етапи життєвого циклу продукту;
- якісні характеристик;
- ступінь новизни.

У світовій практиці багато науковці досліджують методологію та оцінку ціноутворення на підприємстві, які в науковій літературі можна розділи на три основні групи:

1. Індивідуальні витратні методи.
2. Орієнтація на рівень конкуренції на ринку.
3. Метод з орієнтацією на аналіз попиту[11].

Таблиця 1.3.

Методи визначення ціни (систематизовано автором за [11])

Індивідуальні витратні	Орієнтація на рівень конкуренції на ринку	Орієнтація на аналіз попиту
Використовують підприємства, які прагнуть отримати прибуток від інвестиції	Встановлення ринкової ціни, нижчої або вищої за ринкову. Підприємства не прагнуть зберегти залежність між цінами та витратами постійно	Засноване на вивченні бажань споживачів та встановлення цін, які прийнятні для цільового ринку

Індивідуальні методи були засновані на основі витрат: обслуговування, виробництва тощо. Даний метод ціноутворення орієнтований на те, що підприємство буде отримувати прибуток від інвестицій. З визначеними межами ціни, нижче якої ціна не може бути. Однак цей метод не враховує низку факторів, таких як:

- рівень цін конкурентів;
- чутливість споживачів до цін;
- рівень попиту.

Метод ціноутворення витрат має і свої переваги. Якщо підприємство має можливість точно визначити структуру витрат, тоді визначення ціни на продукт не стане для фірми проблемою. При використанні цього методу конкуруючим підприємством створюються умови до зниження цінової конкуренції. Можна приділяти менше уваги коливанням попиту на товар.

Метод ціноутворення орієнтованого на витрати поділяють на:

- Витрати плюс прибуток – знаючи ціну власного товару або послуги, підприємство до витрат додає прибуток який планує заробити.
- Метод орієнтований на забезпечення беззбитковості – встановлення ціни, яка за встановлених обсягів продажу товару чи послуги надавала можливість отримати підприємству цільовий прибуток. Цей метод дає можливість зрозуміти, який обсяг продажу товару/послуги повністю покриває витрати на виробництво та на скільки потрібно збільшити обсяг продажу щоб зберегти досягнений рівень рентабельності.

Орієнтація на рівень конкуренції на ринку, передбачає встановлення ціни приблизної до ринкової, або ту яку будуть вимагати клієнти. Встановлюючи такі методи підприємство не прагне зберегти залежність між цінами та витратами на постійній основі, що дуже поширено в сфері туризму. Виділяють такі методи ціноутворення, які орієнтовані на конкурентів:

- Поточні ціни – цей метод дає змогу знизити ризики до мінімуму в якому витрати та попит на товар або послугу відіграють не головну роль.

- Тендерне ціноутворення – це чиста цінова конкуренція, де ціна визначається на закритих торгах.

Метод який орієнтований на попит – враховуються лише вивчені бажання споживачів та на базі цього формується ціна яка сприйнятлива на даному ринку. Споживачеві не цікаво скільки коштів підприємство витратило створення на товару або послуги, формування бренду, витрати на рекламу тощо. Його цікавить тільки користь яку продукт приносить йому.

Процес ціноутворення дуже складне завдання, тому що на нього впливає маса факторів котрі не можна контролювати. А.С. Горобець виділяє шість етапів ціноутворення:[12]

1. Постановка завдання. Підприємство повинно визначитися, яку мету потрібно досягнути. Це може бути виживання фірми на ринку; завоювання лідерства на ринку, мінімізація витрат тощо.

2. Визначення попиту. Якщо підприємство досить великих розмірів, більше за все воно буде працювати на різних типах ринку: монополістичний ринок, олігополістичний та ринок чистої конкуренції. На кожному з ринків у фірми буде своя стратегія виживання та просування свого товару або послуги споживачам.

3. Оцінка витрат. Перед тим як визначити потенційну ціну свого товару або послуги підприємство повинно визначити скільки коштів було витрачено на його виробництво, розподіл та збут.

4. Аналіз конкурентного середовища. Фірма повинна проаналізувати середню ціну та якість товару конкурентів. Якщо товар або послуга мають подібні характеристики, ці знання будуть опорою для встановлення власної середньої ціни.

5. Метод ціноутворення. Один з найголовніших процес ціноутворення – це метод яким буде сформовано ціну на продукцію.

6. Встановлення ціни. Фірма визначається яка саме буде ціна у того або іншого товару.

Надзвичайно важливий вплив на цінову політику підприємства має методологія ціноутворення. Правильно підібраний метод ціноутворення буде сприяти втіленню тактичних та стратегічних цілей підприємства.

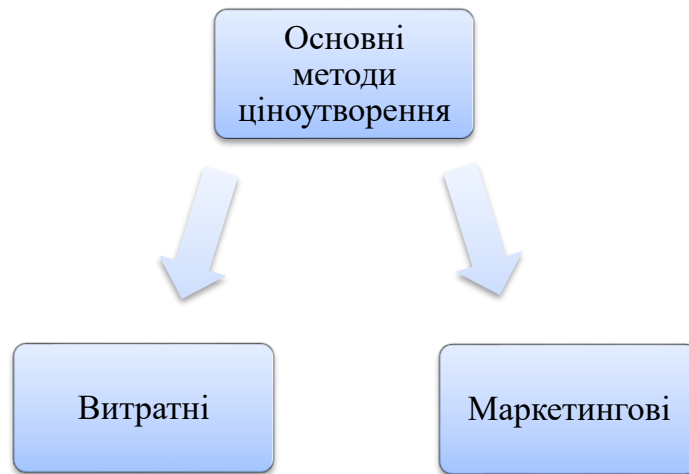


Рис.1.6. Основні методи ціноутворення (систематизовано автором за [13].)

До витратних методів формування ціни належать:[14]

- 1) розрахунок ціни з використанням аналізу беззбитковості для забезпечення цільового прибутку. Цей метод полягає в розгляді різних цін на товар або послугу та те, як вони впливають на обсяги збуту в цілому;
- 2) метод мінімальних витрат - встановлюється ціна на мінімальному рівні, щоб покрити витрати на виробництво;
- 3) ціноутворення з підвищенням надбавки – йде множення ціни закупівлі на визначений коефіцієнт доданої вартості;
- 4) цільове ціноутворення – вираховуються собівартість продукції або послуги з урахуванням певного обсягу продажу, що дозволить отримати прибуток;
- 5) процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності найбільш загальних правил формування ціни. Методологічні принципи являються загальними для економіки та для суміжних галузей виробництва;

6) середні витрати плюс прибуток – метод полягає в тому, що йде націнка на собівартість продукції.

Маркетингові методи формування ціни:[14]

- 1) метод престижних цін;
- 2) встановлення ціни на основі інтуїтивної вартості товару;
- 3) встановлення ціни з орієнтацією на попит;
- 4) завдяки аналізу мінімальних прибутків та збитків;
- 5) орієнтуючись на конкурентів;
- 6) визначення ціни з урахування поточних цін;
- 7) встановлення ціни орієнтуючись на ціни ринку;
- 8) суперницький метод встановлення цін.

Метод ціноутворення встановлюється в залежності на якому етапі розвитку знаходиться підприємство та які його цілі та яку частину ринку займає.

Таблиця 1.4.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства за часткою ринку

(складено автором за [15])

Рівень конкуренто - спроможності	Критерій оцінки
Високий	Частка ринку конкретного підприємства перевищує частку ринку пріоритетного конкурента
Середній	Частка ринку конкретного підприємства дорівнює частці ринку пріоритетного конкурента
Низький	Частка ринку конкретного підприємства значно нижча, ніж частка ринку пріоритетного конкурента

Досліджуючи процес маркетингового ціноутворення, зазначимо, що цей метод дозволяє визначити встановити продавцю таку ціну на товар або послугу, дозволяю оголосити ту ціну яка влаштовує покупця та продавця.

Тобто, ціна завищена одних товарних пропозицій повністю перекриває ціну занижених товарів та послуг.

Методи формування ціни які формуються з орієнтацією на попит базуються на оцінці вартості товару або послуги споживачами, інакше кажучи – це те скільки покупець готовий заплатити за товар того чи іншого рівня якості.

При таких методах формування підприємство має знайти функцію попиту – встановлення залежності між цінами та кількістю продукції. Щоб дати можливість підприємству змогу максимізувати свій прибуток.

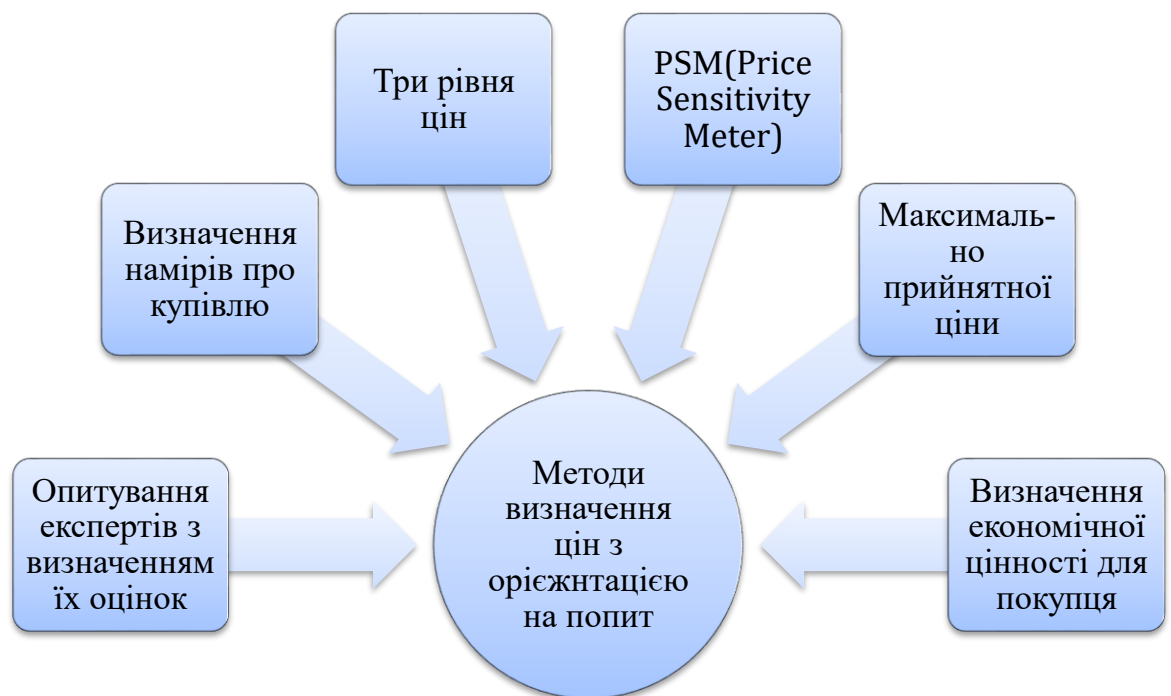


Рис.1.7. Основні методи визначення ці з орієнтацією на попит
(побудовано автором за [16]с.26)

Метод опитування експертів – експертам радять назвати найкомфортнішу ціну для цього продукту та здійснити оцінку за 5-ти бальною шкалою.

Метод максимально прийнятної ціни – імовірним покупцям дають заповнити анкету, в яких показано перелік можливих цін на даний продукт.

В основу питань анкети входить: «На вашу думку, яка найвища ціна повинна на цей продукт?», «Яку максимальну ціну ви готові заплатити за цей продукт». Спираючись на дане опитування розраховується частка відповідей по кожній ціні. Остаточна ціна визначається в межах інтервалу до якого потрапила найбільша частина відповідей.

Метод PSM (Price Sensitivity Meter) – це метод вимірювання до сприйнятої ціни. Метод надає можливість оцінити максимально комфортний ціновий діапазон цін, орієнтуючись на нижній та верхній діапазон цін. Нижній діапазон – це той рівень, який покупець вважає занадто низьким (аргументуючи це тим, що така низька ціна не може гарантувати якості продукції) Верхній діапазон – це той рівень коли ціна товару наскільки висока, що покупець не готовий віддавати свої кошти.

Метод три рівня ціни – потенційним покупцям видають анкету, в якій представлені ціни на товар, де просять визначити відношення до ціни за трьома шкалами: П - прийнятні для них; В – високі; Н – низькі. Всі результати опитування систематизують та визначають середню частку серед опитаних.

Визначення перспективи купівлі – покупцям показують новий товар, потім цікавляться яку з запропонованих цін вони готові платити за цей товар.

В маркетинговій ціновій політиці підприємства використовують параметричний метод ціноутворення. Параметричний ряд – це група товарів які дуже схожі за своєю конструкцією, технологією виготовлення, але має відмінності в споживчих характеристиках. Наприклад: автомобілі виробляються за однією технологією, але мають різний об'єм двигуна, розмір самої машини тощо.

Даний метод ціноутворення надзвичайно ефективний при встановленні ціни на новий товар. Метод використовують при наявності двох основних умов:

- 1) широкого асортименту продукції схожого по своїм властивостям;
- 2) залежність економічної цінності товару.

Важливу роль параметричний метод відіграє при випуску нового товару на ринок, який повинен бути вписаним поруч вже з існуючими товарами.

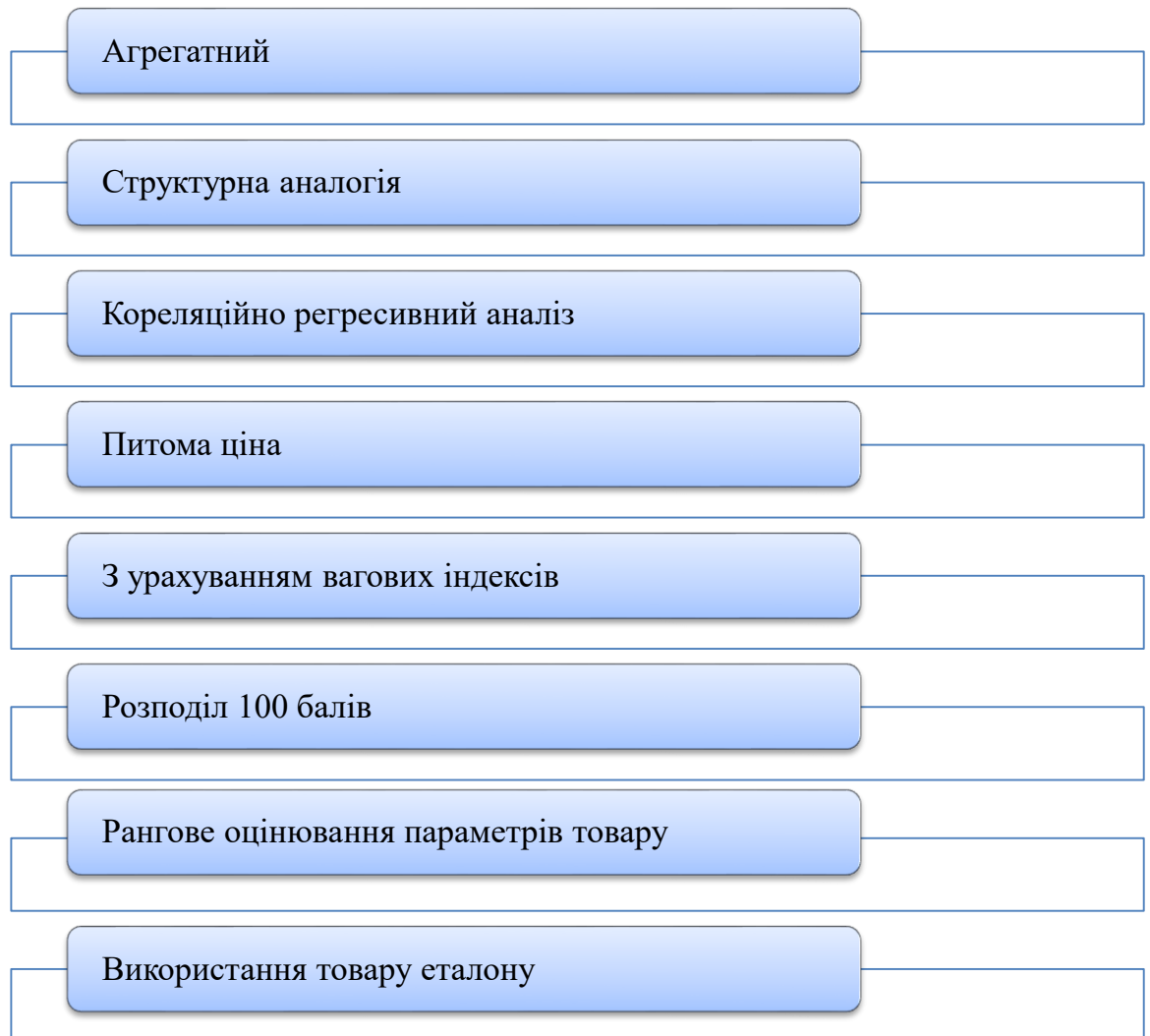


Рис. 1.8. Найпопулярніші методики ціноутворення з використанням параметричного ряду (розроблено автором)

1. Сенс *агрегатного методу* полягає в тому, що ціна продукт або послугу визначається як підсумування цін різних частин продукту. Його використовують, якщо відомі ціни на частини продукту, а вся ціна товару визначається підсумовуванням різних частин цього продукту.
2. *Метод структурної аналогії* використовують коли один товар можна замінити на інший.

3. *Кореляційно-регресійний аналіз* базується на побудові та аналізі математичної моделі у вигляді регресії. Аналіз складається з кількох етапів: первинний аналіз; збирання отриманої інформації та її обробка; побудова рівняння регресії; аналіз та оцінка ефективності даної моделі;

4. *Метод питомої ваги* використовують для визначення приблизної ціни.

5. *Метод з урахуванням вагових індексів* використовую в тому випадку, якщо оцінка параметрів товару має різне значення для потенційних покупців.

6. Для коригування ціни на товар використовують *метод розподілу 100 балів*, порівнюючи його з конкурентами.

7. *Ранговий метод* дуже схожий на метод 100 балів, але замість балів використовуються ранги.

8. *Метод використання товару еталону* вважається банальним методом. Його можна використовувати майже для всіх груп товарів, які можна схарактеризувати спільними параметрами якості.

Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток, надзвичайно дієвий спосіб, адже фірма починаючи свою діяльність на меті має максимізувати та примножувати свій прибуток.

Розглядаючи даний метод варто розуміти, що максимальний прибуток не завжди досягається при максимальній ціні на продукцію або послугу. Розгляд та вирішення цієї задачі напряму залежить на якому ринку працює підприємство. Фірма яка шукає ідеальну ціну на свій товар існує декілька методів що допоможуть максимізувати прибуток.

Валовий прибуток використовують якщо підприємство працює на ринку не досконалої конкуренції, знає функцію витрат та попиту на свій товар або послугу. Саме за таких умов фірма має можливість отримати найбільший прибуток якщо провести умови рівності між граничними витратами та виторгу.

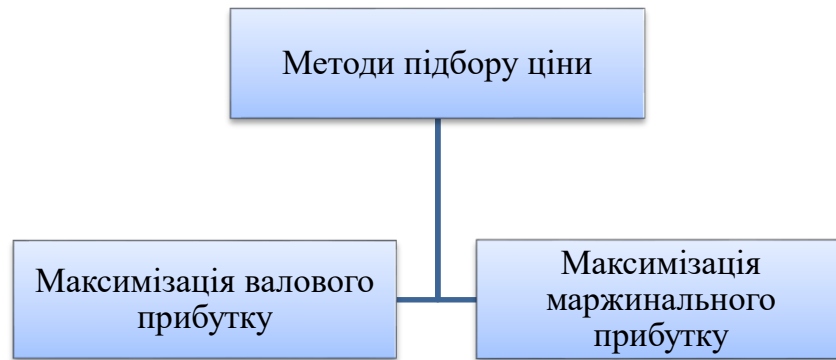


Рис.1.9. Методи підбору ціни, що допоможуть максимізувати прибуток
(систематизовано автором)

Маржинальний прибуток – це різниця між реалізованим товаром та витратами. Потім вибирають ту комбінацію яка отримує найбільшу суму покриття на витрати[17].

1.3. Цінова політика як елемент стратегічного планування діяльності на підприємстві

Орієнтуючись на сучасні економічні умови, правильна розробка цінової стратегії повинна бути однаково вигідна як для підприємств так і для споживачів. Це питання залишається надзвичайно актуальним на сьогоднішній день, адже купівельна здатність споживачів значно знизилась, і тому постраждала реалізація товарів або послуг самого підприємства. Це в свою чергу призводить до завищення ціни на товар та зменшення його виробництва[18].

Ціноутворення займає важливе місце в формуванні маркетингової цінової політики фірми. Аргументація, що цінова політика важливий комплекс маркетингу:

1. На багатьох ринках ціна вважається найважливішою частиною в формуванні конкурентоспроможності товару.

2. Ціна має дуальний характер. Правильно підібрана цінова політика фірми забезпечує для споживача привабливість товару. Ціна визначає рівень попиту, чим вища ціна тим нижчий попит.

3. Ціна являється гнучким елементом маркетингу, яка надає можливість швидко реагувати на зміни ринку та швидко скорегувати напрям підприємства. Зміна ціни на товар набагато легше ніж сам товар, або методи обслуговування. При зниженні ціни підприємство буде не надто довго в виграшній ситуації тому, що конкуренти також будуть реагувати на зміну ціни. Маючи лише цінову перевагу, фірма не зможе займати лідируючі позиції на ринку. Розроблення нового продукту, технологій які при цьому використовуються дозволить підприємству знизити ціну на товар, а скопіювати такі нововведення буде набагато важче, аніж ціну.

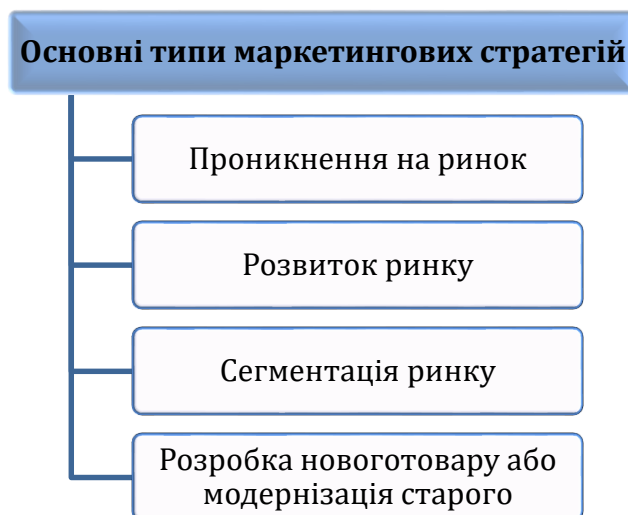


Рис. 1.10. Основні типи маркетингових стратегій (систематизовано автором за [19])

Проблема, з якою стикаються абсолютно всі підприємства – це формування цінової стратегії, яка буде підходити під ринок на якому працює фірма. Найчастіші проблеми, з якими стикаються українські підприємства:

1. Не точно задана кінцева ціль ціноутворення або відсутні стратегічні рішення.
2. Не повна інформація щодо витратів фірми на виробництво товарів або послуг, обсяги попиту та яку цінову стратегію використовують конкуренти.
3. Не правильний вибір методики ціноутворення.
4. Погане забезпечення стійкості конкурентоспроможності підприємства (частіше за все з такою проблемою зіштовхуються ті підприємства, які будують стратегію своєї фірми тільки на ціні).

Стратегія щодо цінових рішень повинна бути погоджена з ціллю фірми, складової стратегії маркетингу, позиціонування товару на ринку, купівельною здатністю потенційних покупців. Повинні враховуватися витрати підприємства на виробництво товару, ціна та цінова політика підприємства конкурентів та рівень попиту на ринку[20].

При формуванні цінової стратегії підприємства, фірма повинна продумувати можливі кроки конкурентів для того, щоб якнайшвидше перебудувати власну тактику у даний проміжок часу.

Ціна відіграє головну роль у системі ринкових відносин та являється інструментом який функціонує на основі економічних законів. Ціна та ціноутворення відіграє вирішальну роль в формуванні загальної стратегії підприємства, цим самим може позиціонуватися як ринкова стратегія. Цінова політика поєднує в собі:

- стратегічні;
- тактичні аспекти.

В загальному вигляді визначається як діяльність керівництва по змінам або підтримці цін на виготовлені товари. Спрямована на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Процес маркетингової стратегії враховує багато чинників, які зображені на рис.1.11.



Рис. 1.11. Основні етапи та елементи розроблення цінової стратегії підприємства (систематизовано автором)

В науковій літературі найчастіше згадуються такі інструменти стратегічно планування:

1. PEST- аналіз.
2. Модель «П'яти сил конкуренції».
3. SWOT-аналіз.
4. Матриця Хофера.
5. Матриця загроз та можливостей.

Головною задачею інструментів стратегічного планування являється аналіз зовнішнього середовища та вибір стратегічних цілей підприємства. Частіше за все ці інструменти використовують для дослідження можливостей виходу на нові ринки ризику, які пов'язані з випуском нової продукції.

Таблиця 1.5.

Проблеми які вирішують інструменти стратегічного аналізу(систематизована авторами за [21])

Інструменти стратегічного планування	Проблема яку вирішують інструменти стратегічного планування
PEST- аналіз	Вирішує питання продовження діяльності підприємства. Наприклад, чи потрібні інвестиції в новий продукт.
Модель «П'яти сил конкуренції»	Дозволяє виявляти потенціал конкурентоздатності підприємства на ринку.
SWOT- аналіз	Використовують для вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства
Матриця Хофера	Призначення зводиться до визначення кількісних та якісних показників.
Матриця загроз та можливостей	Використовується метод SWOT-аналізу, та будується матриця.

На даному етапі розвитку стратегічне планування являється інструментом боротьби з хаосом на ринку. Зарубіжні дослідження показали, що підприємства які використовували стратегічне планування на фінансові показники, здатні покращити результати своєї діяльності [22]. Основні переваги стратегічного планування, які були виділенні зарубіжними дослідженнями:[23]

1. Вибір нового напрямлення для майбутнього розвитку.

2. Подолання змін використовують як ефективний спосіб підвищення конкурентних переваг підприємства.

3. Мінімізація нераціональних дій, які будуть заважати розвитку підприємства.

4. Ефективний розподіл ресурсів підприємства.

5. Співробітники мають можливість бачити перспективу підприємства.

6. Поділення відповідальності не тільки за поточною діяльністю.

Головна задача всієї системи ціноутворення – це вироблення нових підходів до формування ціни на продукцію або послуги, орієнтована на використання нових методів управління для якнайшвидшого економічного розвитку.

Нова система ціноутворення повинна відповідати сучасним запитам ринку, виконуючи такі задачі:

1) постійно аналізувати витрати підприємства та результати які були досягнуті;

2) бути сильним фактором в формуванні швидкого розвитку на підприємстві;

3) створювати умови для максимізації попиту на продукцію;

4) створити всі умови для підвищення ефективності виробництва.

Стратегічні аспекти цінової політики підприємства містять в собі зміну ціни, яка направлена на регулювання та підтримку конкурентоспроможності товару.

Тактичні аспекти цінової політики підприємства включають в себе заходи, які направлені на виявлення деформації в діяльності підрозділів. Така деформація можлива в разі різкої зміни конкурентами цінової політики або поведінки на ринку в цілому.

Головна проблема ціноутворення на підприємствах – це відсутність стратегії, не розуміння якого кінцевого результату бажає досягти фірма та відсутність інформації про діяльність конкурентів.

На протязі своєї діяльності фірма зіштовхується з різними ситуаціями та ринковими змінами і повинна бути готова застосувати відповідну стратегію. Будь яка фірма має на меті утриматися на ринку якомога довше. В конкурентному середовищі буде йти на цінові поступки до тих пір, поки ціна на товар або послугу буде покривати витрати підприємства.

Головна мета кожної фірми забезпечити таке співвідношення ціни на продукцію, щоб забезпечити конкурентоспроможність на ринку своєї фірми. Цінова політика підприємства – надзвичайно важливий фактор в побудові стратегії. Саме політика ціноутворення впливає на всю подальшу стратегію управління підприємством.

Висновки до 1 розділу

Кожне підприємство починаючи свою діяльність розраховує в майбутньому отримувати максимум прибутку. Саме політика ціноутворення на підприємстві відіграє одну з головних ролей для отримання прибутку.

Ціна товару або послуги – це оцінка його споживчої вартості з позиції того, хто виробляє товар або послугу.

Було розглянуто, що підвищення ціни на продукцію може призвести до збільшення або зменшення загального обсягу прибутку підприємства. Потрібно розуміти, що вдала ціна не завжди може компенсувати низьку якість товару, на це може впливати не ефективне просування фірми на ринку в якому вона працює.

Опираючись на отриманні дані, можемо зробити висновок, сучасні економічні умови в яких вимушені працювати підприємства, цінова стратегія яких повинна бути вигідна як для споживачів так і для виробників. Дане питання дуже актуальне на сьогоднішній момент, адже в ході аналізу було виявлено, що купівельна здатність споживача значно знизилась, за цього

постраждала реалізація товарів та послуг підприємства. Що в свою чергу призводить до зменшення його виробництва та як наслідок завищенню ціни на товар.

Було визначено, що головною проблемою ціноутворення залишається відсутність продуманої стратегії. Не розуміння фірми, якого кінцевого результату вона бажає отримати.

Можна зробити висновок, що головна мета кожної фірми – це забезпечення співвідношення ціни на продукцію, та забезпечення конкурентоспроможності фірми на ринку в якому вона працює.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ADPARTNER»

2.1 Загальна характеристика підприємства та аналіз конкурентного середовища ТОВ «AdPartner»

Базою дослідження питання формування цінової політики на підприємстві було обрано компанію AdPartner. Компанія працює на ринку тізерної реклами та являється одним з найбільших гравців на українському ринку digital реклами. Знаходиться компанія в м. Київ, на вул. Воздвиженська 45-49[24].

Дана компанія почала свою роботу 27.01.2015 року. AdPartner – це Ad Tech компанія, яка постійно розробляє та розвиває технології власного виробництва, котрі покращують результати рекламних компаній та підвищують дохід видавців. Для якісного розміщення реклами компанією було розроблено власний Ad Server, який надає можливість розміщувати ексклюзивний формат в UAнет, використовуючи точні таргетинги, такі як:

1) Налаштування таргетингу:

- пристрою;
- ОС;
- частоти;

2) вузький таргетинг:

- місто без області;
- обласні центри;
- області;

3) налаштування Brand Safety:

- виключення негативного контенту для всіх ресурсів при бажанні клієнта – політика, скандали тощо;

4) аудиторний таргетинг:

- налаштування рекламних компаній по інтересам користувачів;
- показ реклами тільки тим, кому вона буде цікава.

На сьогоднішній день медійна реклама компанії охоплює 83,73% від всієї аудиторії, яка становить 24 440 445 осіб.

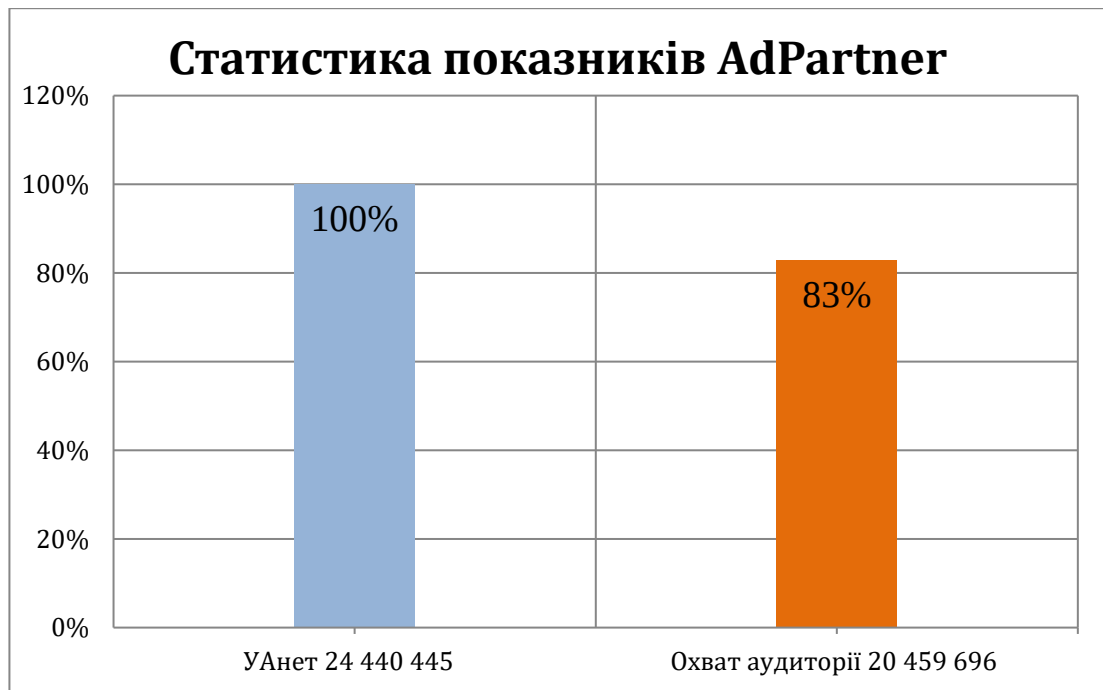


Рис.2.1. Статистичні показники AdPartner по медійній рекламі
(систематизовано автором)

Компанія працює тільки з ТОП-сайтами, тим самим забезпечуючи ексклюзивний та якісний боїнг по кращих відео та медіа форматах для агентств та рекламодавців.

AdPartner співпрацює з найбільшими сайтами України, серед яких всім добре знайомі ТСН, 1+1, Синоптик. ua, УНІАН, Укрнет, Плейбой та інші.

Ключовою задачею компанії являється надання рекламодавцям ефективного та зручного інструменту для розміщення рекламних повідомлень. Дозволяє досягнути поставлених цілей рекламодавцями, адже AdPartner оброблює більше 2млрд. рекламних запитів та більше 5 млн.

унікальних сторінок з контентом, має сотню рекламних компаній і тисячу рекламних оголошень. Компанія також готова зібрати власну, унікальну аудиторію для рекламодавця.

Компанія також аналізує свою аудиторію в співвідношенні чоловіків та жінок, як зображено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Співвідношення жінок та чоловік в обхваті AdPartner
(систематизовано автором за [25])

Також фірма сегментує свою аудиторію по віку, доходам та ступенем освіти. Що надає можливість показувати рекламу тільки тим споживачам які потрібні клієнтам.

Таблиця 2.1.

Сегментування аудиторії AdPartner (систематизовано автором)

Вік	Дохід	Освіта
20-35 років 80,34% 7 759 435 млн. осіб	Середній 85,05% 2 808 441 млн. осіб	Неповна вища 84,31% 1 987 707 млн. осіб
25-45 років 82,51% 10 770 442 млн. осіб	Середній 79,51% 7 379 157 млн. осіб	Вища 79,51% 7 379 157 млн. осіб
20-35 років 80,34% 7 759 435 млн. осіб	Середній 84,93% 3 983 517 млн. осіб	Вища 84,93% 3 983 517 млн. осіб

Необхідною умовою отримання прибутків і процвітання є ретельне вивчення і знання ринку. Дослідження ринку – це складний, дорогий та тривалий процес. Не маючи знань про сегментацію та потенціал ринку - значить заздалегідь приректи себе на невдачу. Фірма насамперед повинна визначити потенціал ринку, а також ту частку ринку, яка вже зайнята конкурентами.

AdPartner проводить сегментацію своєї аудиторії по двох напрямках:

1. Категорія контенту яку сприймає користувач.
2. Категорія реклами с якою взаємодіє користувач.

На основі цієї інформації фірма робить аналіз даних в яких був зацікавлений користувач, на цій основі будуються аудиторні тангенти.

Цільова аудиторія AdPartner користувачі, які мають необхідність у товарі та мають можливість оплатити його. На основі цієї інформації формуються аудиторні таргетинги на широку та вузьку аудиторію, які наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Сегментування аудиторії AdPartner

Широка аудиторія	Вузька аудиторія
Авто	Японські авто Німецькі авто Авто до 30 000\$ Авто від 30 000\$
Дитячі товари	Підгузники Харчування Дитячі магазини Іграшки
Одяг	Чоловічий одяг/взуття Жіночий одяг/взуття Дитячий одяг/взуття
Фінанси	Депозит

Продовження таблиці 2.2.

Широка аудиторія	Вузька аудиторія
	Кредит
HoReCa	Ресторани швидкого харчування Авіакомпанії Зимовий відпочинок Літній відпочинок Трейлери актуальних фільмів Торгові центри та гіпермаркети
Медицина	Лікування проблем з зором Уповільнення старіння/омолодження Догляд за лицем та тілом Засоби для схуднення
Електроніка	Гаджети Комп'ютерна техніка Магазини електроніки

В товарній лінійці медійної реклами, AdPartner може запропонувати такі формати:

1. Video in-page – це стандартний баннер, який містить відео та дозволяє показувати відеорекламу на сайтах. Для забезпечення якісного трафіку компанія використовує «Brand Safety» - виключення негативного контенту для всіх ресурсів при бажанні клієнта. Multi Display – забезпечує відтворення відео на всіх мобільних пристроях та ОС, в тому числі: Safari та OIS.

2. Content roll – відео тривалістю < 30 сек., яке починає відтворюватися під час перегляду сторінки. Саме тоді, коли користувач доходить до області його розміщення.

3. Native roll – відео тривалістю < 30 сек., яке починає відтворюватися під час перегляду сторінки. Саме тоді, коли користувач доходить до області його розміщення. Основна відмінністю такого формату

являється розміщення матеріалів в середині, «розриваючи контент» на сайті. Такий формат більш помітний для користувачів які відвідали сайт.

4. Scroll roll – відео тривалістю < 30 сек., яке починає відтворюватися під час перегляду сторінки. Саме тоді, коли користувач доходить до області його розміщення. Якщо користувач виходить з видимої області банерного місця, відео переміщується в праву колонку спливаючого вікна, продовжуючи програвання. Особливість формату в тому, що Scroll roll набагато помітніший для користувачів.

5. Video in-stream – розміщення відео рекламодавців в плеєрі, на сторінках відео матеріалів сайту. Реклама з'являється на початку, в середині або в кінці ролику, все залежить від побажання клієнта. AdPartner має 40+ ексклюзивних сайтів різних тематик, серед яких: УНІАН, 1+1, ТСН та інші.

6. Mobile Branding – являється ексклюзивною розробкою AdPartner. Сердній CTR досить невеликий 5-7%, але він справляється зі своїм завданням. Головна мета Mobile Branding бути помітними для поля зору будь якого користувача, це показник близько 100%.

7. Display брендинг – формат представляє собою брендування сторінки сайту (його фону, який не являється частиною контенту). Для брендування всіх сайтів AdServer AdPartner оптимізує контент сайту під розширення екрану користувача. Завдяки налаштуванням креативу по вертикалі сайту, повністю попадає в екран користувача. Роблячи цей формат не менш помітним за Mobile Branding[26].

Таке розгалуження медійної реклами надає багато переваг AdPartner перед конкурентами, тим самим роблячи компанію конкурентоспроможною та дозволяє займати лідируючі позиції на ринку реклами.

Розробка та здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов:

- чітке уявлення про мету;
- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності;
- гарного знання ринку;

- чітке розуміння про можливості підприємства.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики AdPartner – це розробка послуг, які зможуть надати підприємству:

- зберегти та розширити свій ринок;
- збільшити доходи та прибуток компанії;
- здійснити прорив в певних сегментах ринку;
- перемога конкурентів.

Логотип AdPartner створювався виходячи з ідеології компанії, яка являється сейл-хаузом по продажу інтернет реклами, має власну медіа рекламу та тізерну мережу. Виходячи з цих міркувань розроблявся логотип та представлений в таких видах:

1. Стандартний логотип який розміщується на сайті, візитівках тощо.

2. Міні версія для позначення банерних міст які продає компанія.

Для стандартного логотипу назва та знак компанії завжди розміщуються разом, а для банерів було розроблено дві версії:

1. Назва компанії та логотип.
2. Логотип для малих банерів.

AdPartner має сильну тізерну мережу яка надає інструмент для залучення потенційним клієнтам до товарів та послуг з оплатою за перехід. Вартість кліку клієнт визначає сам. Клієнт також має змогу вибрати місця розміщення реклами, а також на яких операційних системах будуть показані рекламні оголошення[27].

Замовляючи розміщення реклами на сайтах партнерах AdPartner забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта та надає низку послуг, що роблять продукт конкурентоспроможним на ринку, а саме:

- повний супровід від запуску до аналізу результатів РК;
- старт рекламної кампанії буде максимально простим, вам знадобиться тільки текст та зображення, все інше спеціалісти зроблять самі;

- захист від бот трафіку;
- поведінковий таргетинг, що дозволяє показувати рекламу лише зацікавленій аудиторії;
- ваша рекламна кампанія буде запущена менше ніж за годину;
- надання особистого кабінету, де буде показана повна статистика рекламної компанії.

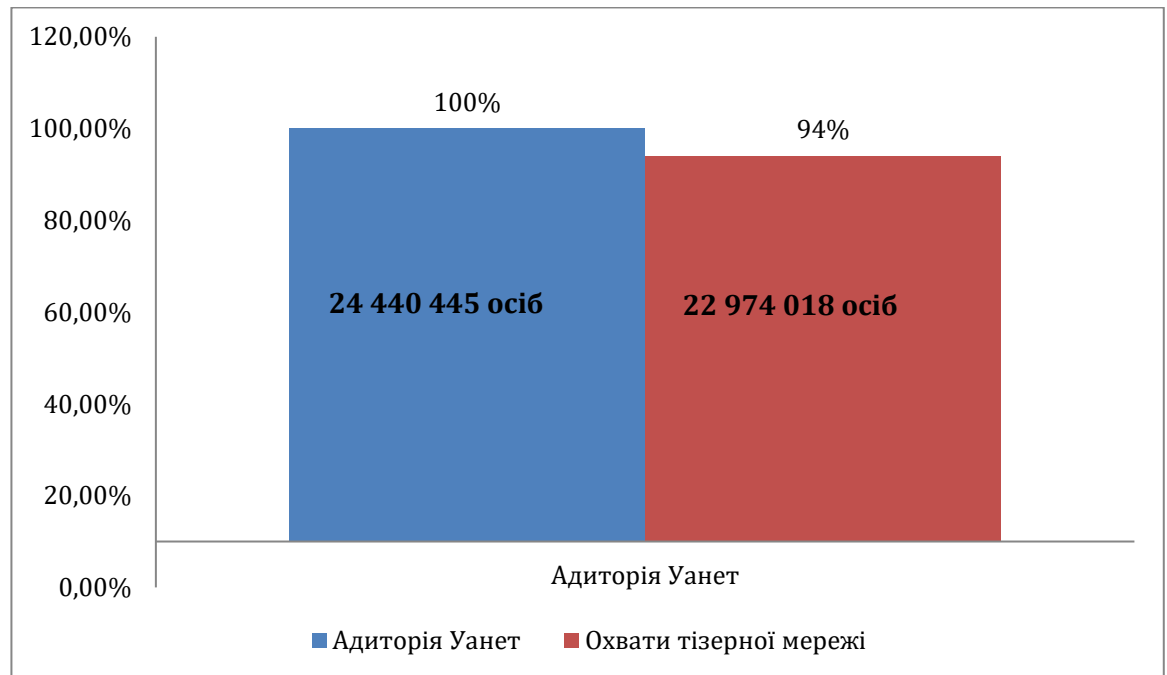


Рис. 2.3. Охват тізерної мережі AdPartner (розроблено автором)

По показникам ми можемо зробити висновок що компанія обрала правильний напрямок співпраці з клієнтами. Саме завдяки лояльному підходу компанії до своїх клієнтів та розвитку власних технологій AdPartner є конкурентоспроможним підприємством та займає лідируючі позиції на ринку інтернет реклами в Україні.

Adpartner має власну технологію ремаркетингу, яка допомагає знаходити цільову аудиторію клієнтів. Технологія ремаркетингу показує оголошення тільки тим користувачам, які раніше відвідали сайт клієнта, але не купили товар.

Сьогодні майже всі компанії в маркетинговій стратегії приділяють значну увагу тізерній рекламі в мережі, AdPartner не є виключення, адже

компанія зацікавлена в тому, щоб знаходити споживачів які не сидять біля телевізорів.

По статистиці показ таких оголошень більше ніж в три рази більше переходів, аніж в звичайної реклами. Ця технологія дозволяє нагадати користувачеві про сайт, який його нещодавно цікав.

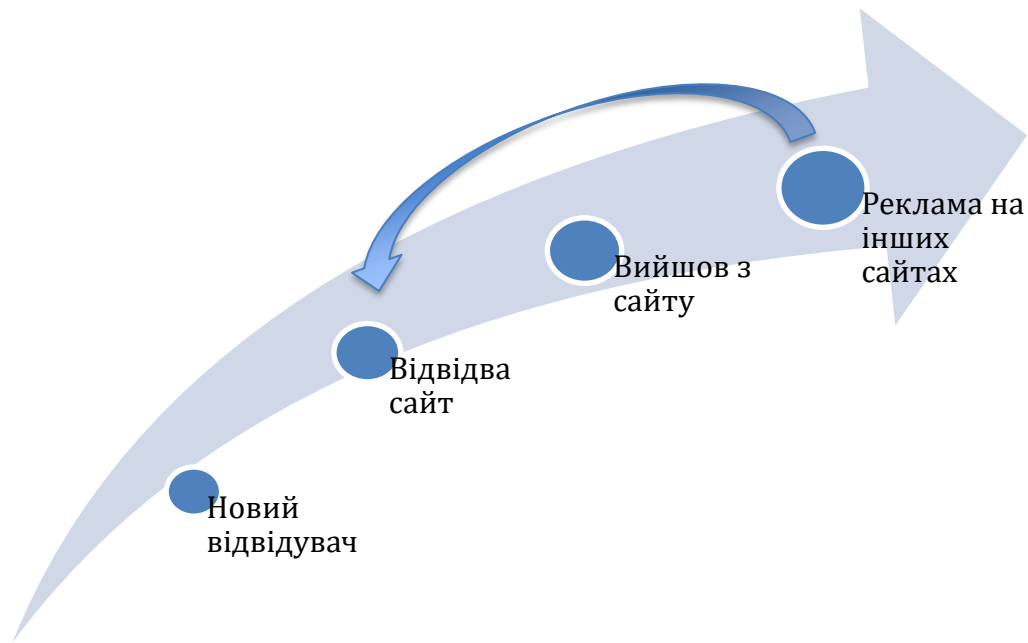


Рис. 2.4. Показ оголошень користувачу за технологією ремаркетингу
(розроблено автором)

Організаційна структура підприємства забезпечує стабільність та стійкість всього підприємства, завдяки цьому вона зберігає свої властивості при зміні зовнішніх або внутрішніх умов[28].

Структура AdPartner відображає упорядковане розташування його елементів і форму їхнього взаємозв'язку. Аналіз побудови системи управління дозволяє зробити правильний вибір на користь конкретної організаційної структури з урахуванням стану ринку і стратегії підприємства. Залежно від двох основних типів умов підприємницької діяльності підприємства (стабільних і змінних) ефективними можуть бути традиційні або ринкові організаційні структури. Саме такий підхід дозволяє подивитися на проблему з точки зору кожного підрозділу.

У середніх і великих агентства організаційна структура звичайно буває більш офіційно оформленою й побудованою за системою відділів або груп.

Під час організації за відділами кожна із численних служб агентства – обслуговування рекламних програм, художніх робіт, маркетингових послуг й адміністративних, функціонує як самостійний відділ.

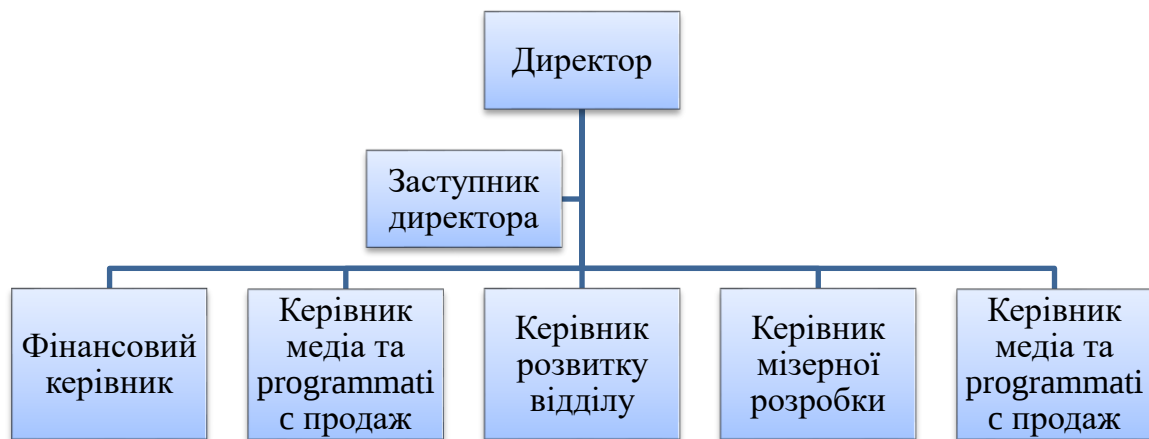


Рис. 2.5. Організаційна структура AdPartner (побудовано автором)

Кожен відділ покликаний належним чином виконувати свої специфічні функції. Керівник рекламної програми підтримує контакти із клієнтом, художній відділ складає тексти й komponує рекламу, відділ маркетингових послуг здійснює підбір інформаційних засобів і т.д.

Компанія активно практикує залучення сторонніх спеціалістів для вирішення конкретних задач, таких як:

- дизайн;
- розробка;
- медіа-планування для специфічних продуктів/клієнтів.

2.2. Аналіз та оцінка фінансового стану AdPartner

Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства є комплексом вивчення фінансового стану підприємства, з метою досягнути максимального прибутку.

До основних завдань фінансового стану відносять:

- 1) визначення рентабельності підприємства;
- 2) дослідження ефективності підприємства;
- 3) оцінка фінансового потенціалу підприємства;
- 4) ефективність використання ресурсів на підприємстві[29].

Аналіз фінансового стану підприємства дає можливість розроблювати плани на майбутнє та для того, щоб мінімізувати свої ризики. Фінансовий стан в повній мірі визначає конкурентоздатність підприємства на ринку в якому працює підприємство, імідж та потенціал в діловому виробництві.

Головна мета аналізу фінансового стану підприємства – це своєчасне виявлення та усунення недоліків в фінансовій діяльності фірми та зміцнення фінансового стану[30].

Основні джерела для аналізу:

- бухгалтерський баланс;
- звіт про фінансові результати;
- аналітичні данні бухгалтерського обліку.

Таблиця 2.3.

Основні економічні показники діяльності AdPartner, млн. грн. на рік

Показники	Роки				
	2016	2017	2018	2019	Разом
Дохід CPC	1129174	6505377	19718269	19743098	47095918
Дохід CPM	15000000	35000000	45000000	60000000	155000000

Порівняємо приріст доходу компанії в відсотках за формулою

$$\%=(A-B)/A*100. \quad (2.1)$$

Порахуємо на скільки виріс дохід компанії в відсотках за 2017 по СРС, використовуючи вище зазначену формулу:

$$6505\,377 - 1129174 = 5376203 \text{ грн.}$$

$$5376203 / 1129174 = 4.7611$$

$4.761 * 100 = 476,1 \%$ збільшився прибуток компанії за 2017 рік в порівнянні з 2016 роком.

Данні по СРС за 2018 рік:

$$19\,718\,269 - 6\,505\,377 = 13212892 \text{ грн.}$$

$$13\,212\,892 / 6\,606\,377 = 2,000$$

$2,00000 * 100 = 200\%$ збільшився прибуток компанії за 2018 рік в порівнянні з 2017 роком.

Данні по СРС за 2019 рік:

$$19\,743\,098 - 19\,718\,269 = 24\,829 \text{ грн.}$$

$$24\,829 / 19\,718\,269 = 0,0012$$

$0,0012 * 100 = 0,12 \%$ збільшився прибуток компанії за 2019 рік в порівнянні з 2018 роком.

Зробивши розрахунки, ми можемо зробити висновок що з кожним роком підприємство отримує прибуток більший ніж минулого року. Особливо якщо порівнювати 2015 та 2016 роки.

Дохід компанії по СРМ в 2017 році виріс на 133,3% порівнюючи з 2016 роком. В 2018 році компанія збільшила свій прибуток на 28,6 %. В 2019 році дохід компанії по СРМ збільшився на 33.3%.

Тепер порівняємо данні двох показників починаючи з 2016 по 2019 рік.

Додаємо показники СРС та СРМ за 2016, за 2019 рік. Потім вирішуємо за формулою $\%=(A-B)/A*100$ (2.2)

$$1129174 + 15000000 = 16129174 \text{ грн.}$$

$$19743098 + 6000000 = 79743098 \text{ грн.}$$

$$79743098 - 16129174 = 63613924 \text{ грн.}$$

$$63613924 / 16129174 = 3,9440$$

3,9440 * 100 = 394,4 % збільшився прибуток компанії по СРС та СРМ з 2016 року по 2019 рік.

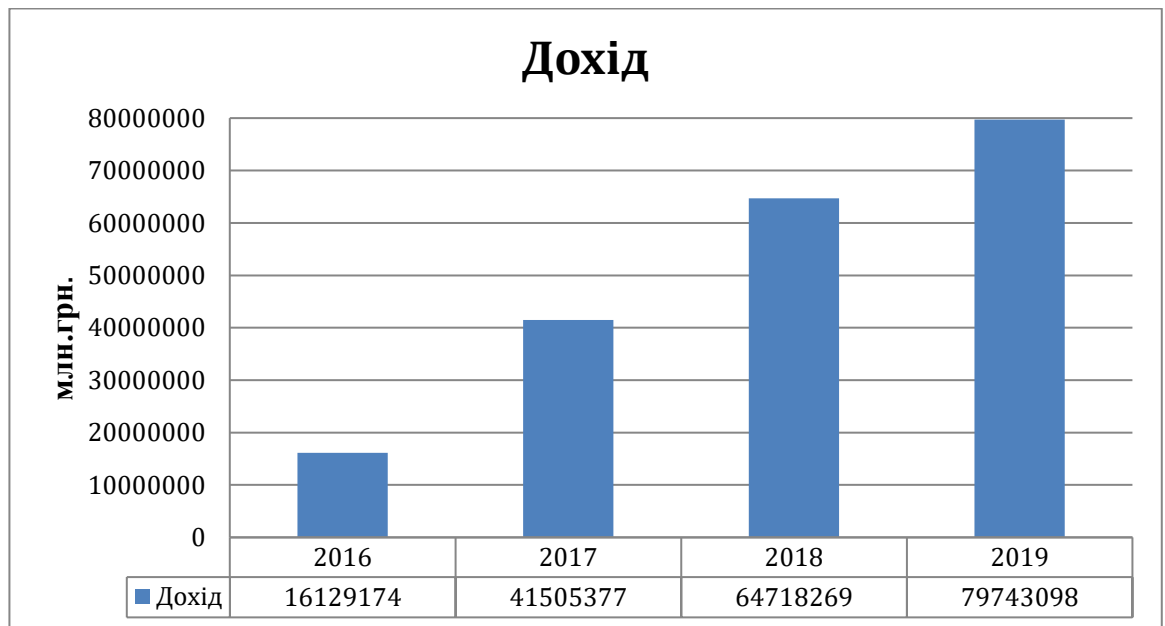


Рис. 2.6. Структура доходу AdPartner за 2016-2019 роки (розроблено автором)

Опираючись на данні таблиці ми можемо сказати, що прибуток підприємства є значним. Беручи до уваги 2017 рік, слід зазначити що прибуток компанії виріс на 5376203 млн. грн. в порівнянні з минулим роком, що у відсотках = 476,1 %.

Також варто зазначити що 2019 по результатам продажів СРС не сильно відрізняється від попереднього, адже до цього зберігалася тенденція підвищення рівня прибутку мінімум 200%.

Показники AdPartner є досить значними, особливо якщо порівнювати приріст доходу 2017 року з 2016 роком. Підприємство AdPartner особливу увагу приділяє розробці нових технологій, закупкою серверів для покращення швидкості рекламних блоків, розробці та модернізації нового програмного забезпечення, розширенням та створенням нових форматів рекламних оголошення, оптимізація особистого кабінету клієнта тощо.

В таблиці 2.2 наглядно показано, кроки які робила компанія починаю з 2016 та закінчуючи 2019 роком, для модернізації та створенню нових технологій на підприємстві AdPartner.

Таблиця 2.4.

Модернізація підприємства AdPartner за 2016-2019 роки

2016	• Запуск першої версії рекламного серверу AdPartner. • Запуск першої версії рекламного кабінету для CPM та CPC продажів. • Запуск html банерів. • Запуск rich media банерів. • Запуск брендингу.
2017	• Запуск half screen (новий універсальний формат, менш агресивний аніж full screen, але при цьому не поступається йому в ефективності). • Запуск інструментів ремаркетингу та динамічного ремаркетингу (підвищення ефективності для рекламодавців націлених на конверсію). • Запуск першої версії аудиторних таргентів. • Запуск пакетниг розміщень таргетингу.
2018	• Запуск full service кабінетів для CPC рекламодавців • Запуск формату scroll roll (підвищення показників CPV для рекламодавців). • Запуск оновленої версії аудиторних таргетів. • Запуск оновленої версії ремаркетингового пікселю.
2019	• Запуск SSP платформи (з'явилася можливість перепродавати рекламний трафік стороннім рекламним системам). • Запуск VAST формату (можливість продавати instream рекламу) • Запуск mobile branding (можливість брендувати мобільні версії сайту)

Аналізуючи данні які наведені в таблиці, можемо зробити висновки що компанія в свої розробках значну частину уваги приділяє створенню нових форматів показу реклами, технології ремаркетингу та оновленню вже раніше запуснених форматів.

Витрати підприємства AdPartner групуються наступним чином:

- 1) виплата комісії сайтам;
- 2) заробітна плата;

- 3) розробка нових продуктів та програмного забезпечення;
- 4) сервера;
- 5) PR – просування бренду;
- 6) просування товарів;

Таблиця 2.5.

Аналіз витрат підприємства AdPartner за 2016-2019 роки в грн.

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Виплата комісії сайтам	10000000	23000000	39000000	48000000
Заробітна плата	1047845	2130605	3000983	4810329
Розробка продукту/програм	2006200	3011600	3600530	5910200
Сервера	300000	450000	600000	1200000
PR – просування бренду	11290	11880	16475	12730
Просування товарів	51673	50574	110312	160902
Разом	13417008	28654659	46328300	60082701

По даним таблиці ми можемо сказати що компанія втрачає значні кошти на розробку нових продуктів та програмного забезпечення, але майже не акцентує свою увагу на просування свого бренду.

Якщо порівнювати фінансування компанії на розробку нових товарів та послуг з PR – просуванням свого бренду в проміжку з 2016 по 2019 рік, побачимо що на фінансування покращення технологій виділяється в 360 разів більше коштів, ніж на пізнаваність бренду та покращення іміджу компанії серед потенційній них клієнтів.

З кожним роком витрати підприємства зростають, але темп зростання зменшується, в 2017 році компанія витратила в 2,1 рази більше коштів ніж в

попередньому, в 2018 році в 1,6 коштів ніж в 2017, в 2019 році компанія витратила в 1,3 рази більше коштів ніж в попередньому.

Динаміка зміни чистого доходу на підприємстві AdPartner за 2016-2019 роки відображені на рис. 3.2

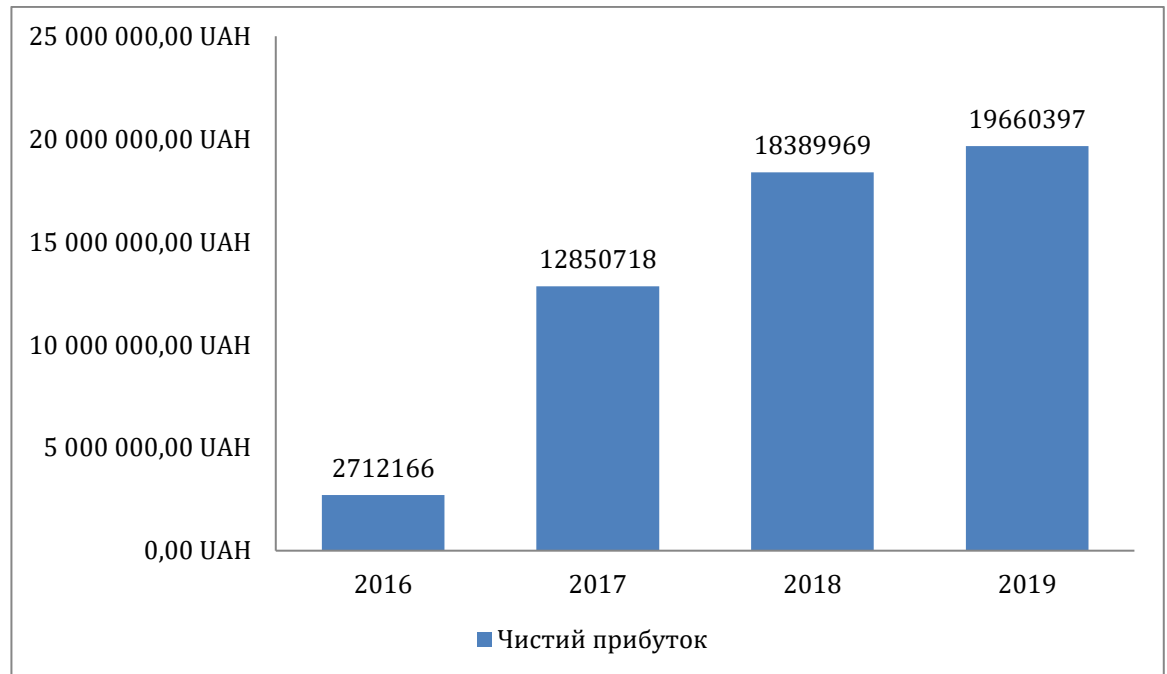


Рис.2.7. Чистий прибуток компанії AdPartner за 2016-2019 роки (розроблено автором)

Таке швидке зростання в 2017 році відбулося за рахунок комплексу покращення та розширення лінійки товарів які компанія продає, розробка та покращення технології ремаркетингу, а трохи згодом в 2018 році було випущена оновлена версія.

Згідно даних таблиці 2019 рік по фінансовим показникам не сильно перевищує 2018 рік. Проведемо розрахунки за формулою: $\% = (A - B) / A * 100$.

$$19660397 - 18389969 = 1270428 \text{ млн. грн.}$$

$$1270428 / 18389969 = 0,069$$

$0,069 * 100 = 6,9\%$ збільшився чистий дохід компанії в 2019 році, в порівнянні з 2018 роком.

Порівнюючи аналогічні показники 2017 та 2018 року, ми бачимо що чистий дохід компанії збільшився на 43,1% . З 2016 по 2017 рік прибуток був збільшений на 373,8%

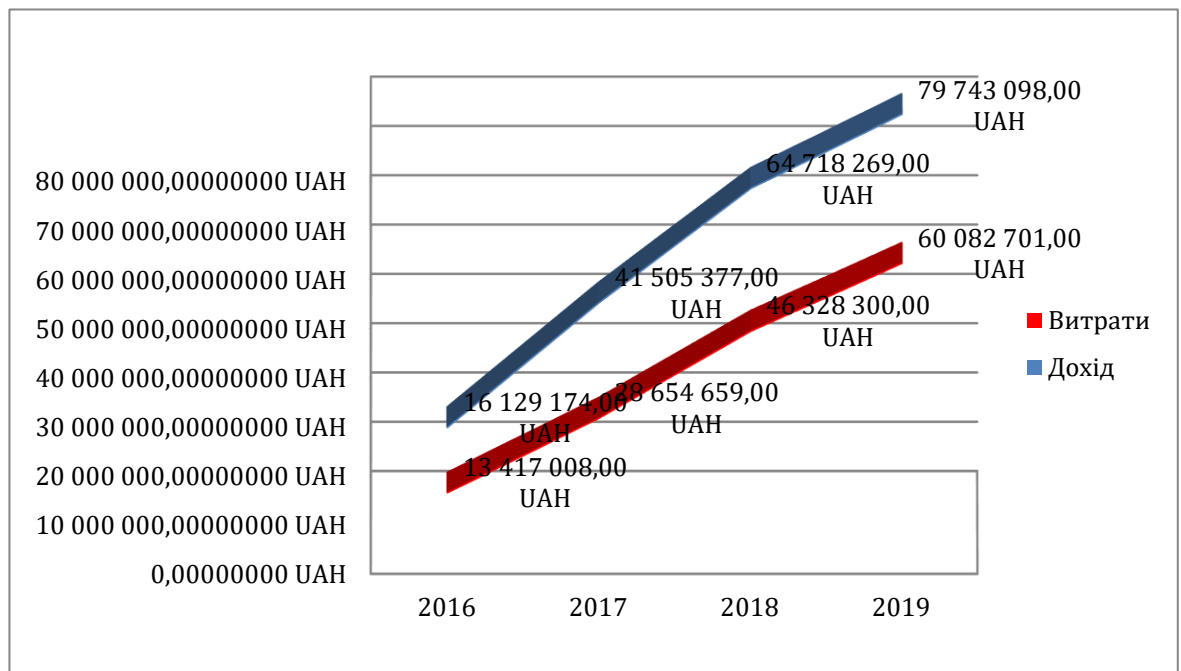


Рис. 2.8. Динаміка витрат та доходів підприємства AdPartner з а 2016-2019 роки. (розроблено автором)

Орієнтуючись на динаміку витрат підприємства можемо зробити висновок що на даний момент рівень фінансового потенціалу середній, тому що діяльність підприємства хоч і є прибутковою, але фінансова стабільність залежить від змін, як у зовнішньому так і внутрішньому середовищі.

2.3. Особливість формування цінової політики на підприємстві AdPartner

Формування цінової політики являється важливим якщо не найважливішим елементом маркетингового комплексу на підприємстві. Ціна грає головну роль в формуванні ринкових відносин.

Ціна впливає на показники комерційних показників та на ринкове середовище в якому знаходиться підприємство[31].

Зробивши аналіз всіх чинників які можуть впливати на вибір цінової політики, можна виділи дві групи:

1. Внутрішні.
2. Зовнішні.

Внутрішні фактори, які впливають на цінову політику підприємства фактично являється бухгалтерський облік, а зовнішні фактори являються загальними для всіх підприємств, на які вони не мають впливу.

Оптимальну ціну визначають в першу чергу від форми ринку та ринкової ситуації на якому працює підприємство.

Цінова стратегія AdPartner формується за рахунок інформації на ринку яке аналізує підприємства, а саме:

1. Загальна інформація про ринок, де потрібно проаналізувати сегмент ринку, розділити на групи потенційних покупців, визначити об'єм ринку тощо.

2. Зібрати інформацію про діяльність конкурентів на даному ринку. Потрібно отримати інформацію про товари конкурентів та які вимоги у клієнтів. Інформація про ціни, яку можна розділити на наступні блоки:

- Ціна на аналогічні товари у конкурентів
- Визначити чи є товари, які можуть стати лідерами на ринку
- Еластичність збуту на ринку

3. Які інструменти можна використати для збільшення об'єму продажів.

4. Який вплив має держава на ринок в якому ви працюєте.

5. Визначити які будуть виробничі затрати, тобто фірма визначає які можливі об'єми виробництва, затрати та як змінення об'єму виробництва вплине на витрати підприємства.

6. Дані про доходи від продажів товари або послуги та можливий прибуток від них.

Аналіз цінової політики AdPartner дозволила виділити основні задачі ціноутворення підприємства, які характерні для даного виду ринку, а саме:

1. Максимізація поточного прибутку, підприємство шляхом оцінки попиту та аналізу поточної ситуації на ринку назначає таку ціну, яка буде забезпечувати максимальний прибуток в даний момент. В такому випадку можна зробити висновок, що поточні фінансові показники для фірми більш важливі, аніж довгострокові.

2. Забезпечення виживання фірми, дана проблема актуальна тому, що на ринку рекламних послуг присутня гостра конкуренція та різко можуть змінюватися потреби клієнтів. В такому разі потрібно ставити більш низькі ціни, щоб клієнти були більш зацікавленні.

3. Боротьба з конкурентами AdPartner, яких у фірми досить багато: Admixer, Mgid та більш крупні конкуренти: Google, Facebook, ризик повернення Yandex тощо.

Для того, щоб отримати чітку оцінку сил компанії було проведено SWOT-аналіз (Таблиця 2.6.), для визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз, з якими може зіштовхнутися підприємство.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновки про потенціал розвитку компанії AdPartner, але врахувати всі фактори практично не можливо, саме за цього визначити яка буде ринкова ціна на товар дуже важко.

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз діяльності підприємства AdPartner

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Ексклюзивні продукти та формати рекламних оголошень • Якісний сервіс • Власний підрозділ програмної розробки	• не надто швидкий розвиток programmatic інструментів; • відсутність DSP; • відсутність власного DMP; • низька популярність бренду серед широкої аудиторії.
Можливості	Загрози
• Приріст рекламного ринку (збільшення надходжень коштів); • Ріст digital рекламного ринку (все більше рекламодавців надають перевагу витратити кошти саме на digital рекламу); • Зародження ринку DOON (відео – реклама на бордах замість статичної реклами); • Приріст мережі та швидкість підключення 3G, 4G.	• Великі конкуренти, такі як: Google, Facebook, існує ризик повернення Yandex; • Локальні гравці на ринку, такі як: Admixer, Mgid; • Не довіра до рекламних інструментів; • Зміни до законодавство, в частині персональної інформації (загроза зниженню ефективності)

Як можна бачити по таблиці, ціни на послуги AdPartner не є високими та відповідають ринковій ціні на ринку. До кожного клієнта існує індивідуальний підхід та встановлюється унікальна ціна.

Таблиця 2.7.

Цінова політика AdPartner за 2020 рік, по Video in-page, ціна за тис.
показів

Група	Площадка	Content Roll	Scroll Roll	Native Roll
Бізнес та фінанси	Ubr.ua	140,00	160,00	140,00
	Ukr.net	140,00	-	-
	Liga.net	140,00	160,00	-
Новини	Gazeta.ua	130,00	160,00	-
	Espreso.tv	130,00	-	130,00
	Online.ua	130,00	-	-
Погода	Sinoptik.ua	140,00	-	-
Women	Burdastyle.ua	180,00	-	180,00
	Liza.ua	180,00	-	180,00
	Maximum.fm	180,00	-	-
Спорт та авто	Football24.ua	140,00	-	-
	Avtomir.ua	140,00	-	-

Як можна бачити по таблиці, ціни по послуги AdPartner не є високими та відповідають ринковій ціні на ринку. До кожного клієнта існує індивідуальний підхід та встановлюється унікальна ціна.

При бажанні клієнта на рекламу можна налаштувати тангенти. Якщо клієнт хоче орієнтуватися на більш широку аудиторію, споживачі які цікавляться авто, електронікою, фінансами повинен буде заплатити +20%. Орієнтуючись на вузьку аудиторію, наприклад: японські авто, німецькі, авто до 30 тис.\$, повинен заплатити +30%. AdPartner також надає знижки, але з умовою що буде викуплена певна кількість рекламних оголошень.

Наприклад: компанія AdPartner має 100000 тис. показів.

10 тис. з яких було продано великим рекламодавцям по 50 грн.

30 тис. показів було продано середнім рекламодавцям по 30 грн.

60 тис. показів було продано на аукціоні по 10 грн.

$500+900+600=2000$ грн. компанія отримала за 100000 тис. показів при таких критеріях.

Але компанія зацікавлена в тому, щоб великий рекламодавець купив більше реклами. Тому пропонує знижку, замість 50 грн. за 1000 тис. показів, пропонує 45грн.. При цьому замовник зобов'язується купити більше рекламних оголошень.

30 тис. показів було продано великим рекламодавцям по 45 грн.

30 тис. показів було продано середнім рекламодавцям по 30 грн.

40 тис. показів було продано на аукціоні по 10 грн.

$1350+900+400=2650$ грн.

Компанія не сильно знизилла ціну на свої послуги, але тим самим заохотила великого рекламодавця купити більше рекламних оголошень. Заробивши при цьому на 650 грн. більше, ніж без зниження ціни.

Також компанія часто використовує аукціон «другої ціни», в якому ціни залежать від того, на скільки «розігрітий» сам аукціон. Дізнатися приблизну вартість реклами можна завдяки інструменту прогнозування. Аукціон працює наступним чином, той хто запропонує максимальну ставку виграє, але при цьому переможець платить другу максимальну ціну – ціну найближчого конкурента – з надбавкою в один цент[32].

Якщо рекламодавець назначив ціну 30 грн., а інший 25 грн., тоді показ реклами будуть показувати першого, але по ціні другого + 1 грн.

$25\text{грн.}+1\text{грн.}/1000=0,026\text{грн.}$

В цілому, особливість формування цінової політики на підприємстві AdPartner визначається конкурентним середовищем, якістю запропонованих послуг клієнтам. Конкретні цілі на рекламну продукцію являються результатом комплексного та одночасного впливу всіх ціноутворюючих факторів. Їх можна показати як економічні, технічні, технологічні, політичні та психологічні. Можна виділити такі фактори:

- рівень затрат;

- рівень інфляції;
- фактор цінності;
- комунікаційний рівень;
- система стимулювання продажів;
- рівень обслуговування клієнтів;
- суспільна думка.

За рахунок своєї цінової політики компанія має інструменти для підвищення власних доходів за рахунок цінової політики, а саме:

Використання різних форматів. Mobile Cat-fish, Mobile Halfscreen, Mobile Video in-page тощо.

Використання пакетів. Рекламодавець купує рекламу відразу на багатьох сайтах, заради меншої ціни. Якщо рекламодавець захоче націлитися на більш вузьку аудиторію на цих сайтах, ціна буде вже більшою.

Аудиторії. Інструмент дуже схожий з використанням пакетів, але на якомусь конкретному сайті.

CPC модель з тестуванням креативу. Клієнт надає декілька рекламних оголошень, але з різним дизайном. Для того, щоб зрозуміти по якому оголошенню «клікабельність» більша.

Ремаркетинг. Показ користувачам інформації з якою вони вже зіштовхувалися раніше.

Таблиця 2.8.

Динаміка цін на підприємстві AdPartner з 2017 по 2020 рік. За тис.
показів

Група	Рік	Content Roll	Scroll Roll	Native Roll
Бізнес та фінанси	2017	120,00	-	-
Новини		100,00	-	-
Погода		100,00	-	-
Women		150,00	-	-

Продовження таблиці 2.8.

Група	Рік	Content Roll	Scroll Roll	Native Roll
Бізнес та фінанси	2018	120,00	150,00	-
Новини		110,00	150,00	-
Погода		110,00	150,00	-
Women		150,00	160,00	160,00
Спорт та авто		110,00	150,00	-
Бізнес та фінанси	2019	125,00	160,00	-
Новини		115,00	160,00	
Погода		115,00	160,00	130,00
Women		160,00	165,00	160,00
Спорт та авто		130,00	160,00	
Бізнес та фінанси	2020	140,00	160,00	130,00
Новини		130,00	160,00	
Погода		140,00	160,00	140,00
Women		180,00	190,00	180,00
Спорт та авто		140,00	160,00	

Як видно з даних таблиці 4.3, ціна постійно збільшувалась починаючи з 2017 року. На рис.2.9. зображено як підвищувалася ціна на послуги підприємства AdPartner з 2017 по 2020 рік.

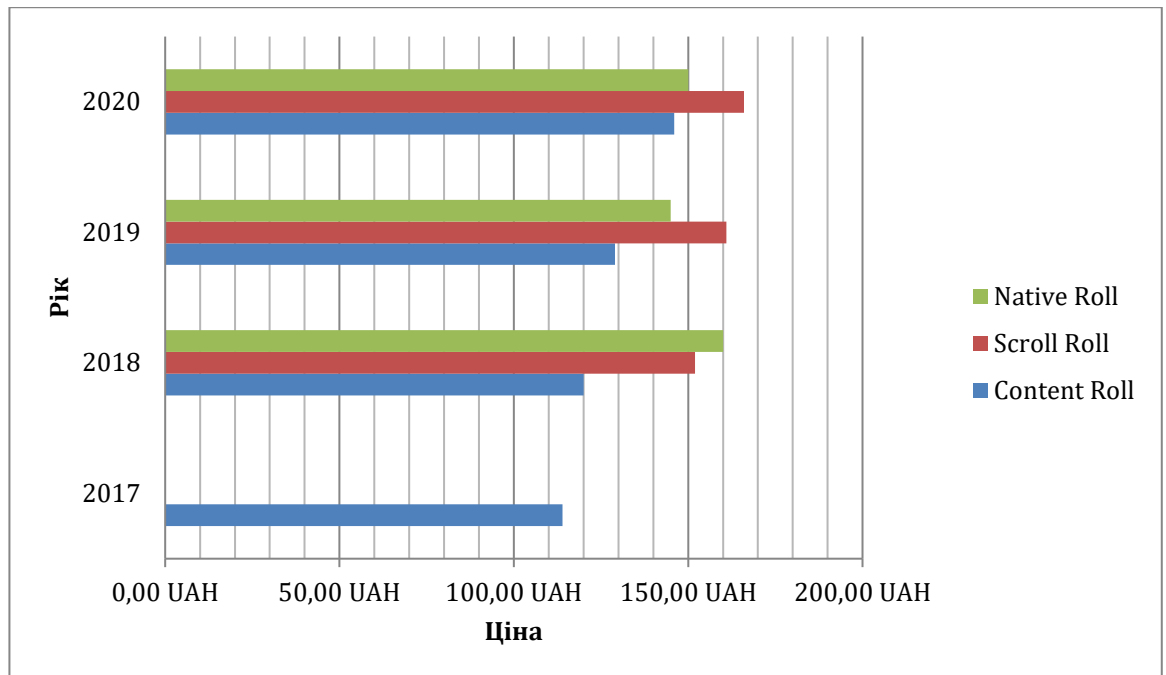


Рис.2.9. Динаміка цін по Video in-page на підприємстві AdPartner з 2017 по 2020 рік (побудовано автором)

Аналізуючи дані графіку, можемо сказати що ціна с кожним роком зростала, окрім Native Roll. Середня ринкова ціна була знижена, в зв'язку з цим компанія була вимушена знизити ціну.

Використовуючи формулу $\% = (A - B) / A * 100$, розрахуємо на скільки відсотків підвищувалася ціна на послуги компанії:

- 2018 рік

Content Roll. 120-114 = 6

$$6 / 120 = 0,05$$

$0,05 * 100 = 5\%$ збільшилась ціна в 2018 році порівнюючи з 2017 роком

- 2019 рік

Content Roll. 129 – 120 = 9

$$9 / 120 = 0,075$$

$0,075 * 100 = 7,5\%$ збільшилась ціна в 2019 році порівнюючи з 2018 роком.

Scroll Roll. 161 – 152 = 9

$$9 / 152 = 0,059$$

$0,059 * 100 = 5,9\%$ збільшилась ціна в 2019 році порівнюючи з 2018.

Native Roll. $145 - 160 = -15$

$-15 / 160 = -0,093$

$-0,093 * 100 = -9,3\%$ зменшилася ціна в 2019 році порівнюючи з 2018.

- 2020 рік

Content Roll. $146 - 129 = 17$

$17 / 129 = 0,131$

$0,131 * 100 = 13,1\%$ збільшилась ціна в 2020 порівнюючи з 2019 роком.

Scroll Roll. $166 - 161 = 5$

$5 / 161 = 0,031$

$0,031 * 100 = 3,1 \%$ збільшилась ціна в 2020 році порівнюючи з 2019 роком.

Native Roll. $150 - 145 = 5$

$5 / 145 = 0,034$

$0,034 * 100 = 3,4 \%$ збільшилась ціна в 2020 порівнюючи з 2019 роком.

Аналізуючи дані які були отримані в ході дослідження, можемо зробити висновок що компанія в більшій мірі залежить від того, як поведуть себе конкуренти. На прикладі Native Roll, ми можемо бачити що фірма була вимушена знизити ціну, щоб не втратити своїх клієнтів.

AdPartner використовую короткострокову стратегію формуванню цінової політики на підприємстві, адже ринок на якому працює компанія дуже динамічний, щоб не втратити клієнтів підприємство повинно миттєво реагувати на зміни в ринковому середовищі та так само швидко реагувати на дії конкурентів.

Висновки до 2 розділу

Базою для дослідження питання щодо формування цінової політики було обрано компанію AdPartner.

Компанія має два напрями для отримання прибутку – розміщення тізерної та медійної реклами. В ході дослідження було досліджено ключових

партнерів компанії, а саме: ТСН, 1+1, Синоптик. ua, УНІАН, Укрнет тощо. Було вияснено, яким чином компанія сегментує цільову аудиторію того або іншого сайту.

Був проведений аналіз конкурентного середовища. В ході якого було вияснено, які формати рекламних оголошень може запропонувати фірма, саме: Video in-page; Content roll; Native roll; Scroll roll; Video in-stream; Mobile Branding; Display брендинг. Таке розгалуження медійної реклами надає багато переваг AdPartner перед конкурентами, тим самим роблячи компанію більш конкурентоспроможною та дозволяє займати лідируючі позиції на ринку реклами.

Проводячи аналіз організаційної структури було вияснено, що AdPartner використовує лінійну функцію управління без жорсткої ієрархії, саме цей факт дає можливість дивитися на одну проблему з різних точок. Кожен відділ покликаний належним чином виконувати свої специфічні функції. Керівник рекламної програми підтримує контакти із клієнтом, художній відділ складає тексти й komponує рекламу, відділ маркетингових послуг здійснює підбір інформаційних засобів і т.д.

Проаналізовано та оцінено фінансовий стан підприємства, розраховано основні економічні показники AdPartner починаючи з 2016 по 2019 рік, за формулою $\% = (A - B) / A * 100$. В ході дослідження було вияснено, що прибуток компанія по CPC та CPM збільшився на 394,4%.

Був проведений аналіз політики ціноутворення AdPartner, на основі отриманих даних був зроблений висновок, що ідеологія компанії базується на створенні та покращенні своїх технологій, а не на PR- просуванні свого бренду. Порівнюючи витрати компанії на розробку нових товарів з PR- просуванням свого бренду в проміжку з 2016 по 2019 рік, ми побачимо що на фінансування технологій компанія виділяє в 360 разів більше коштів.

Для дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища AdPartner був застосований метод SWOT – аналізу в результаті якого можна зробити висновки про потенціал розвитку компанії, але врахувати всі фактори

практично не можливо, саме за цього визначити яка буде ринкова ціна на товар дуже важко.

Також проведено аналіз цінової політики AdPartner, після отримання даних можемо сказати, що компанія AdPartner використовує короткострокову стратегію формування цінової політики тому, що ринок на якому працює фірма надзвичайно динамічний, та на будь які зміни в конкурентному середовищі має реагувати миттєво.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Ефективність цінової політики визначають рівнем досягнення поставлених цілей, що в свою чергу потребує від підприємства рішення різнопланових задач по багатьом критеріям [33].

Ціна в умовах ринкової економіки – один з найважливіших факторів, які визначають прибутковість підприємства та його виживання на ринку в цілому. Ефективність цінової політики залежить від цілей які хоче досягнути підприємство завдяки встановленим цінам на свою продукцію, система заходів яка буде направлена на цю задачу повинна бути добре продумана.

Компанії дуже часто недооцінюють ціноутворення на свою продукцію як фактор підвищення прибутковості свого підприємства, та використовують більш традиційні методи, а саме:

- 1) скорочення витрат на підприємстві;
- 2) погіршення якості продукції або послуг[34].

Результат маркетингової політики підприємства в повній мірі залежить від правильно обраної політики ціноутворення фірми. Об'єктом розгляду є товариство з обмеженої відповідальністю AdPartner.

Головною задачею компанії є:

- вихід на нові ринку збуту;
- встановлення цін, які дадуть можливість фірмі збільшити кількість клієнтів;
- збільшення прибутку.

Маркетинговий розрахунок ціни є логічною послідовністю шести етапів, які зображені на рис. 3.1.

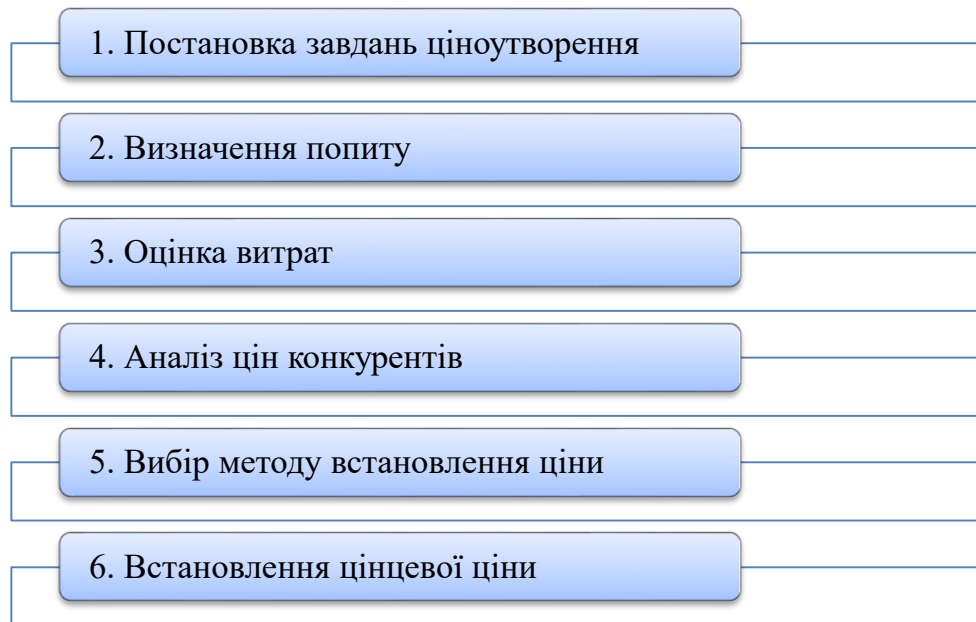


Рис. 3.1. Алгоритм розрахунку ціни на підприємстві AdPartner
(побудовано автором)

1. Перший етап: постановка завдань ціноутворення.

Визначення цілі фірми, яку вона хоче досягти на даному типу ринку:

- 1) максимізація прибутку в короткостроковій перспективі;
- 2) завоювання лідерства за показником якості продукції;
- 3) збільшити частку ринку.

2. Другий етап: визначення попиту.

Проаналізувавши ринок на якому, підприємство повинно розуміти яких результатів хочуть досягти клієнти проведеною рекламною кампанією, та які потреби у споживачів.

3. Третій етап: оцінка витрат.

AdPartner визначає витрати та аналізує виробничі властивості, для розуміння об'єму ринку який може задовольнити.

4. Четвертий етап: Аналіз цін конкурентів.

Мінімальна ціна на товар залежить від пропозиції, а максимальна ціна залежить від попиту, діапазон цін залежить від ціноутворення на підприємстві конкурентів, та їх реакції на зміни в ринковому середовищі[35].

5. П'ятий етап: вибір методу встановленню ціни.

На даному етапі підприємство визначається який метод ціноутворення буде використовувати, але при цьому бажано враховувати державну політику в цій галузі, та до яких економічних наслідків це може призвести.

6. Шостий етап: встановлення кінцевої ціни.

AdPartner встановлює остаточну ціну на товар з урахування середньої ціни на ринку, новизни пропонованої послуги, та відповідності цінової політики фірми, до чиїх цін звикли постійні клієнти.

Цінова політика підприємства AdPartner не може бути сталою, тому що фірма повинна контролювати ситуацію на ринку, оцінювати стабільність своїх позицій, та при зміні ситуації повинна миттєво реагувати свою цінову політику.

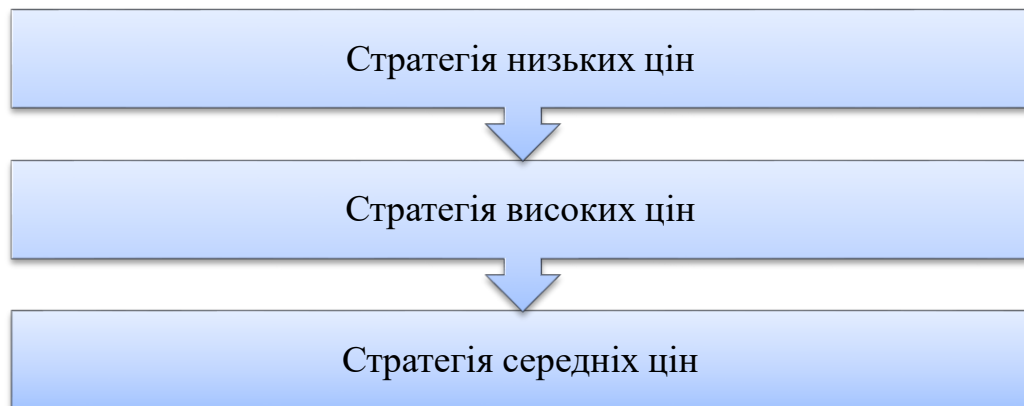


Рис.3.2. Узагальнені цінові стратегії (побудовано автором)

На даному етапі свого розвитку компанія AdPartner не може дозволити собі стратегію високих цін, тому що:

- попит платоспроможного сегменту повинен бути низько еластичним;
- попит на послугу який пропонує фірма має перевищувати пропозицію, що в сучасних умовах ринку зробити майже неможливо, тому що ринку працюють конкуренти, які пропонують такі сам або схожі послуги;
- при розробці нової рекламної послуги, яка не повинна мати аналогів та задовольняти потреби клієнтів;
- висока ціна повинна відповідати якості продукції.

Оскільки підприємство використовує ситуаційну тактику, можемо зробити висновок що фірма поєднує середню та низьку політику ціноутворення підприємства. Яка є досить ефективна, тому що фірма має можливість реалізовувати рекламні оголошення в великих кількостях, але при меншій ціні.

Для того щоб визначити ефективну цінову політику компанія AdPartner повинна проаналізувати вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Під час дослідження було виявлено фактори які впливають на внутрішню та зовнішню політику ціноутворення.

До внутрішніх чинників належить діяльність самого підприємства, послуга що буде характеризуватися особливими властивостями, неодмінно буде мати вищу ціну, що відображає новизну товару, його якість та унікальність. Наприклад: AdPartner розробило технологію ремаркетингу, що дозволяє нагадати конкретному споживачу про сайт який він недавно відвідав. Така послуга буде коштувати дорожче, аніж показ рекламного оголошення багатьом споживачам, яких не цікавить цей сайт.

До зовнішніх чинників належить зміна законодавства в частині про захист персональної інформації, ситуація на ринку конкурентів, стан ризиків на які йде фірма, об'єм ринку на якому працює тощо.

Компанія AdPartner постійно збільшує та модернізує програмне забезпечення, створює та удосконалює вже раніше розроблені технології, тим самим роблячи свою цінову політику більш ефективною. Адже саме розробка нових послуг та товарів дозволить фірмі вийти на нові ринки, що дозволить компанії збільшити свої доходи.

Вдосконалення цінової політики AdPartner являється важливим фактором підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємства, саме за цього дослідження цього напрямку залишається ефективним.

Вдосконалити цінову політику Adpartner можна за наступними напрямками:

1. Удосконалення системи реалізації цінової політики за рахунок:

- вдосконалення застосування методів ціноутворення;
 - використання нових методів ціноутворення.
2. Активізація збору комерційної інформації щодо основних споживачів для прийняття управлінських рішень для оптимізації цін.
 3. Реалізація конкретних заходів щодо оптимізації цін.

Не дивлячись на відомість багатьох методів ціноутворення, використання їх на різних підприємствах можуть різними способами. Тобто один і той самий метод на двох підприємствах може використовуватися ефективно та не ефективно.

Орієнтуючись на результати досліджень які були отримані в другому розділі, можемо зробити висновок що компанія майже не фінансує PR-просування свого бренду та продуктів, а імідж про компанію формується за рахунок вузької аудиторії з якою працює компанія. В таблиці 3.1 показано аналіз витрат AdPartner на PR- просування та розробку нового продукту.

Таблиця 3.1.

Порівняння витрат на PR – просування та розробку нових продуктів
AdPartner за 2016-2019 роки (складено автором)

Витрати, грн	Роки				
	2016	2017	2018	2019	Разом
PR – просування	11290	11880	16475	12730	52375
Розробка нових продуктів	2006200	3011600	3600530	5910200	14528530

Аналізуючи дані таблиці, ми бачимо що компанія практично не витрачає кошти на просування свого бренду, якщо порівнювати показники з розробкою нових продуктів.

Для того, щоб вияснити на скільки відсотків менше компанія витрачає свої кошти на PR – просування. Потрібно використати формулу

$$P = (B-A) / B * 100 \quad (3.1)$$

Розрахунок показників 2016 року.

$$2006200 - 11290 = 1994910 \text{ грн.}$$

$$1994910 / 2006200 = 0,9943$$

$0,9943 * 100 = 99,43\%$ фінансування на PR – просування було меншим, аніж фінансування розробки нових продуктів та технологій.

Розрахунок показників 2017 року.

$$3011600 - 11880 = 2999720 \text{ грн.}$$

$$2999720 / 3011600 = 0,9960$$

$0,9960 * 100 = 99,6\%$ фінансування на PR – просування було меншим, аніж фінансування розробки нових продуктів та технологій.

Розрахунок показників 2018 року.

$$3600530 - 16475 = 3584055 \text{ грн.}$$

$$3584055 / 3600530 = 0,9954$$

$0,9954 * 100 = 99,54\%$ фінансування на PR – просування було меншим, аніж фінансування розробки нових продуктів та технологій.

Розрахунок показників 2019 року.

$$5910200 - 12730 = 5897470 \text{ грн.}$$

$$5897470 / 5910200 = 0,9978$$

$0,9978 * 100 = 99,78\%$ фінансування на PR – просування було меншим, аніж фінансування розробки нових продуктів та технологій.

Розрахунок показників з 2016 по 2019 рік.

$$14528530 - 52375 = 14476155 \text{ грн.}$$

$$14476155 / 14528530 = 0,9963$$

$0,9963 * 100 = 99,63 \%$ фінансування на PR – просування з 2016 по 2019 рік було меншим, аніж фінансування розробки нових продуктів та технологій.

За результатами досліджень СМО, які були опубліковані американською маркетинговою асоціацією, що на даний час великі компанії

витрачають приблизно 11,4% річного бюджету на PR-просування. Враховуючи той факт, що AdPartner не працює на міжнародному ринку, компанія повинна була виділити щонайменше 5% свого доходу за 2019 рік, на маркетингові заходи 3987154,9 млн. грн., замість 12730 грн. На рис. 3.3 показано скільки компанія витратила коштів на PR – просування та скільки повинна була витратити.

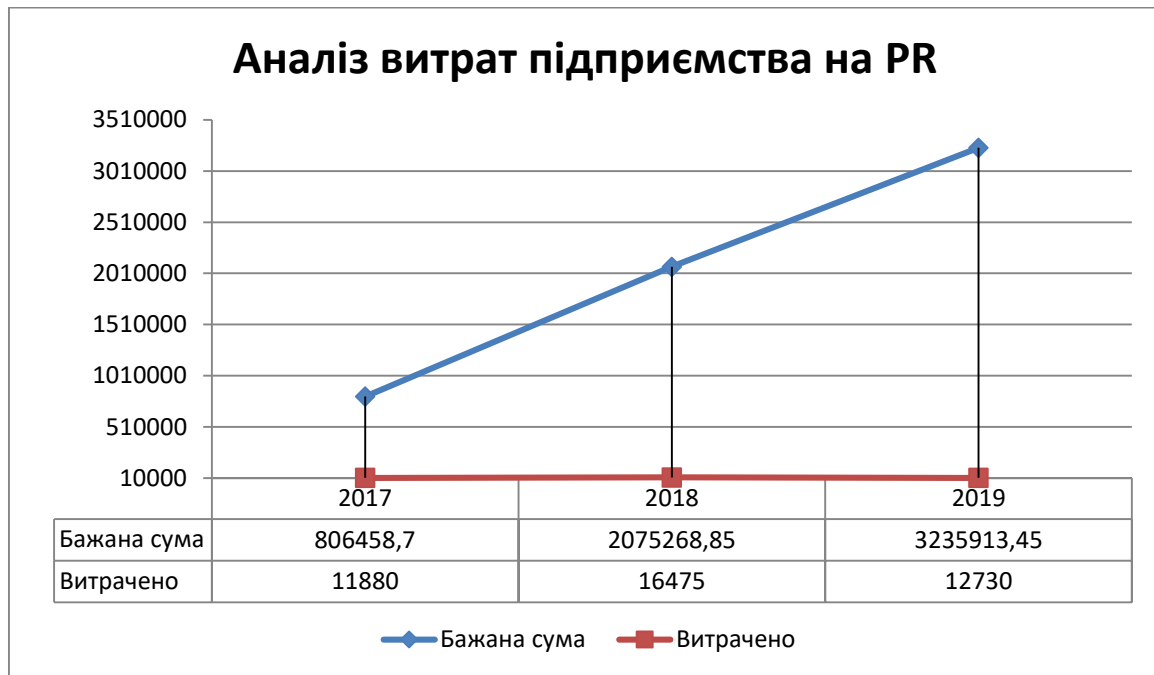


Рис. 3.3. Аналіз витрат підприємства на PR – просування
(побудовано автором)

На основі проведених розрахунків та беручи до уваги інші фактори які були наведені у другому розділі, можна виділити наступні фактори по вдосконаленню політики ціноутворення на підприємстві AdPartner:

- продовжувати розширювати асортимент послуг;
- збільшити свій сегмент ринку на якому працює компанія за рахунок покращення таргетових систем. Щоб потенційні клієнти мали більший простір для вибору своєї рекламної кампанії.
- фінансування більших коштів на PR фінансування та розкрутку свого бренду. Фірма може запропонувати свої товари та послуги по більш вигідним цінам за конкурентів, але клієнт не знає про існування компанії

- надання знижок та привілеїв не надто великим рекламним агентствам. Саме такий підхід дозволить вийти AdPartner на довгострокову стратегію.

Як відома, саме з розвитком ринкової економіки інформація вийшла в один рівень з формуючих факторів виробництва. Маркетинговий підхід поступово заходить на заміну затратному методу та потребує від виробників інформованості по наступним напрямам, які зображені на рис.3.4.

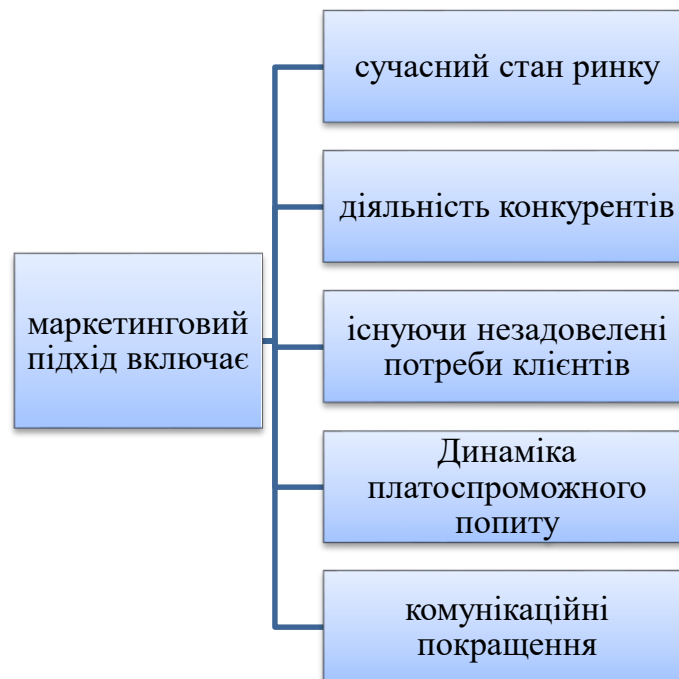


Рис. 3.4. Вимоги маркетингового підходу до аналізу ринку
(систематизовано автором за [36].)

Для вдосконалення політики ціноутворення підприємства AdPartner, потрібно враховувати специфіку ринку на якому знаходиться компанія, також потрібно враховувати специфіку взаємозв'язку з клієнтами для досягнення цілей конкурентоздатності підприємства. Керівники підприємства AdPartner повинні:

- об'єктивно оцінювати положення підприємства на ринку;
- розробити дієвий план підвищенню конкурентоздатності підприємства;
- розуміти до чого призведуть зміни.

Не вся зміна попиту або поведінки конкурентів повинно ставати приводом для зміни ціни. Безліч обставин можуть підштовхнути AdPartner до пониженню ціни, задля завоювання більшої частки ринку, якби не загроза стати ініціатором «цінової війни».

AdPartner не тільки ризикує зазнати колосальних збитків, але й може програти в «ціновій війні», якщо у конкурентів запас коштів на екстрені ситуації буде більшим.

На даний фірма може значно розширити об'єм свого бізнесу, при цьому вдавшись до зниження ціни. Всі ці дії можуть призвести до «цінової війни» між конкурентами, де постраждають обидві сторони.

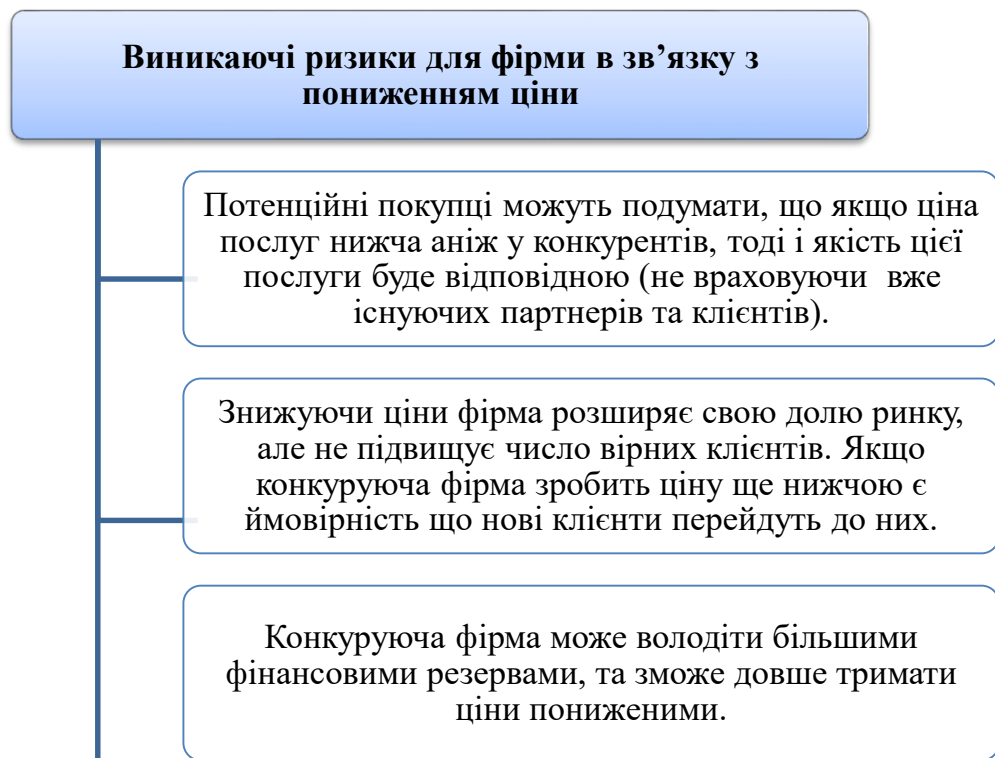


Рис.3.5. Виникаючі ризики для фірми в зв'язку з пониженням ціни
(складено автором)

Підвищення цін на послуги AdPartner розглядає як крайню міру, яка викличе опір зі сторони клієнтів. При піднятті цін на ринку, призведе до підвищенню прибутку фірми, а така перспектива завжди приваблює.

Один з кроків удосконалення цінової політики на підприємстві, є модернізація систем знижок:

1. Кінцева ціна повинна зацікавити потенційних клієнтів.

2. Знижка повинна бути не нижчою ніж у конкурентів на аналогічний товар.

3. Знижка не повинна зменшувати об'єм та прибуток фірми, а навпаки повинна забезпечувати більшим попитом як було проілюстровано в другому розділі.

Проводячи аналіз підприємства AdPartner ми бачимо, що фірма має гарну репутацію, кваліфікованих спеціалістів, добре налагоджену організаційну структуру без жорстокої ієрархії. В порівнянні зі своїми конкурентами має більш зручний персональний кабінет, що дозволяє клієнтам легше слідкувати за рекламною компанією, яку проводить AdPartner. Все це сприяє забезпеченню належної якості послуг що надаються. Для збільшення об'єму реалізації послуг компанії необхідно провести такі заходи, що направлені на удосконалення цінової політики фірми.

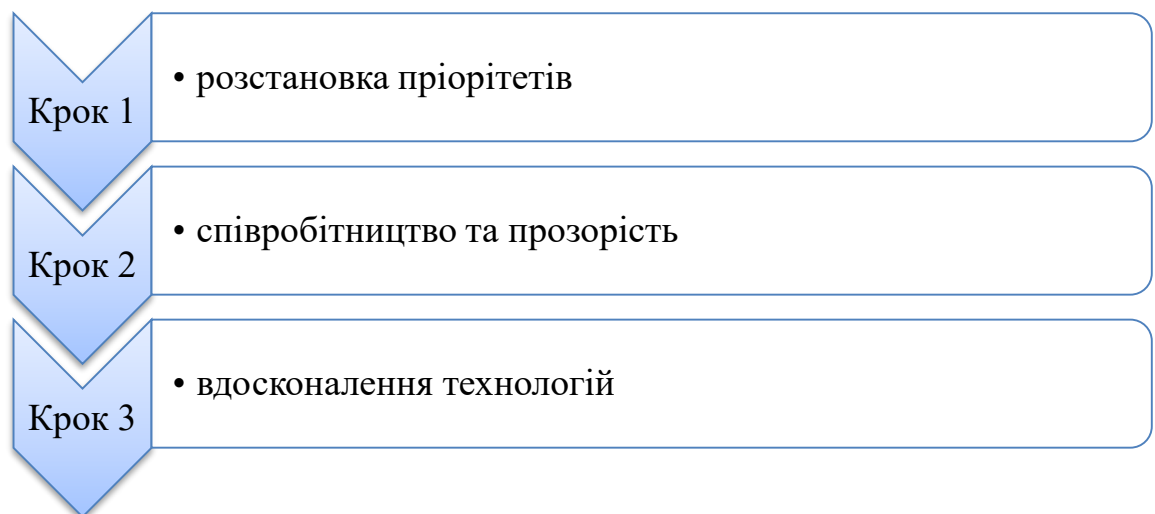


Рис.3.6. Кроки до вдосконалення цінової політики компанії AdPartner
(систематизовано автором за [37].)

Розстановка пріоритетів. В кожній компанії не залежно від її розміру або напрямлення діяльності управління свою ціновою політикою повинно стати стратегічним пріоритетом. Ціни будуть формуватися інтуїтивно до тих пір, поки не буде поставлена саме ціль – управління ціноутворенням.

В процесі залучення менеджерів до управління цінами, фінансовий директор повинен створити всі підстави для того, щоб ініціативи ціноутворення мали успіх.

Виявити сильні та слабкі сторони, які впливаю на прибутковість підприємства в даний момент. Створення орієнтирів прибутковості для прогнозування на майбутнє, щоб сформувати шляхи покращення ціноутворення.

Співпраця та прозорість. Багато хто вважає що управління ціноутворення лише фінансовий проект, але не так. Фінансовий директор ідеальна посада для залучення в процес формування ціни всіх інших співробітників компанії. Команда краще усвідомлює важливість прийняття рішення, коли такі питання піднімає керівництво компанії.

Після того, як ціноутворення стало стратегічним пріоритетом всіх відділів, вони вже зможуть надати зворотній зв'язок для удосконалення основних принципів цінової політики підприємства. В цьому плані дуже важлива співпраця з фінансистами та продавниками, адже вони постійно контактують з клієнтами.

Якщо доведеться, то співробітникам відділу продажів простіше буде пояснити причини підвищення цін, пояснити чому та розповісти про конкурентні відмінності та переваги продукту.

Технології. Компанія повинна мати великі потужності для управління великими потоками даних, без цього неможливо зробити висновки, що будуть сприяти прибутку. Продумана система ціноутворення допоможе не збитися з правильного курсу в процесі переговорів.

Коли у послуги є інноваційні відмінності, що змінюють споживчий досвід клієнта – такий погляд домотає виявляти приховані потреби клієнтів та їх готовність платити за додаткові зручності або менше використаного часу з їх сторони.

Не зважаючи на традиційні методи, формування ціни відбувається не лише виходячи з собівартості. Ціна також заснована на цінності яку приносить продукт або послуга. Удосконалена та продумана система ціноутворення робить корисність продукту або послуги який ви пропонуєте більш корисними.

На високий рівень якості й конкурентоспроможності продукції впливає багато різних факторів і чинників. Досягти бажаного рівня якості та конкурентоспроможності можна різними способами. Сукупність найважливіших чинників для підвищення якості та конкурентоспроможності всіх видів послуг:

Технічні:

1. Використання технологічних інструментів.
2. Зміна або покращення технології.
3. Забезпечення відповідної технічної оснащеності.
4. Покращення застосовуваних стандартів і технічних умов.

Організаційні:

1. Запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління підприємства.
2. Покращення методів контролю й розвиток самоконтролю.
3. Розширення зв'язків між виробниками та клієнтами
4. Використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Економічні та соціальні:

1. Використання узгодженої системи прогнозування і планування.
2. Встановлення відповідних для клієнтів цін на окремі види товарів.
3. Використання мотивації праці всього персоналу підприємства.
4. Різностороння активізація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання.

Підвищення рівня конкурентоздатності підприємства за рахунок правильного регулювання ціновою політикою являє собою процес змін, і як

будь який процес він потребує управління, зокрема, стратегічного підходу. В компанії AdPartner зміни стосувалися:

1. PR- просуванню бренду та іміджу компанії.
2. Розробка технології для більш гнучкого сегментування клієнтів.
3. Розширення спектру послуг.
4. Більш лояльне відношення до не великих, але перспективних рекламних агентств.
5. Визначення основного напрямлення фірми.

Змінювати ціну на продукцію – це досить складний елемент управління конкурентоспроможністю підприємства, оскільки має певні особливості впливу на поведінку споживача.

Якщо орієнтуватися на закони попиту та пропозиції, чим нижча ціна, тим вищий попит а навпаки чим вища ціна тим нижчий попит. Проте іноді споживачі готові витратити більше коштів на якіснішу продукцію, в даній ситуації більша ціна буде виправданою. З оглядом на те, що попит в галузі тізерної реклами є еластичним, як це було показано в системі знижок. Невелике зниження ціни може суттєво призвести до збільшення обсягів реалізації рекламних оголошень, а підвищення ціни вище ринкової без підвищення якості навпаки призведе до зменшення реалізації.

Правильна реалізація продукції на ринку потребує якісної та кваліфікованої роботи відділу маркетингу з сегментації ринку, орієнтація на менше всього задіяні сегменти ринку та цільову аудиторію. У зв'язку з запровадженням таких маркетингових заходів, фірма повинна буде підвищити розмір витрат на збут продукції.

Зміна клієнтів або налагодження кращих відносин з діючими полягає у веденні переговорів задля встановлення більш тісних та вигідних умов співробітництва.

До основних показників, що визначають ефективну роботу підприємства та ефективність прийнятих рішень, зображено на рис. 3.7.

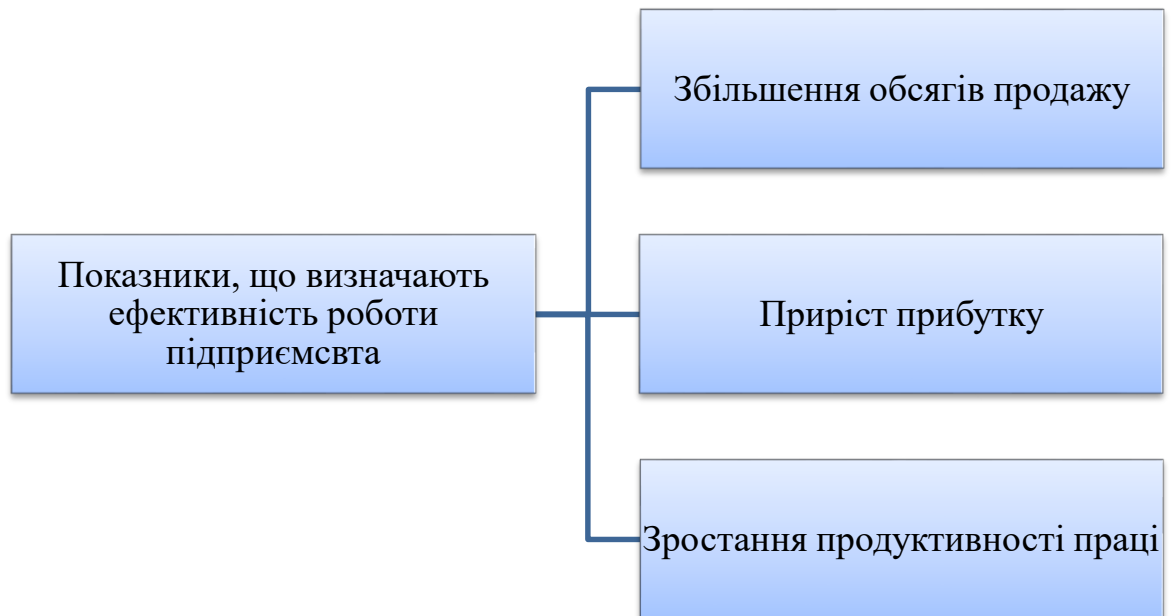


Рис.3.7. Фактори ефективності роботи підприємства
(розроблено автором)

Розробляючи та рекламуючи свій бренд компанія повинна розуміти, що робить його впровадження в повсякденну діяльність компанії. Перед тим як створювати унікальний бренд компанія повинна була з'ясувати позиціонування конкурентів, їх сильні, та слабкі сторони. Якщо фірма буде пропонувати те, чого немає у конкурентів, і чого хочуть клієнти, цим можна підвищити популярність свого бренду. На етапі будівництва бренду розробляють унікальні основні елементи:

- УТП (унікальна торгова пропозиція);
- легенда бренду;
- місія та цінності бренду;
- вербальні елементи;
- графічні елементи;
- гайдлайн та бренд бук.

Один з найголовніших етапів просування та популяризації бренду AdPartner, потрібно розробити ринкову стратегію продажів.

Цілком можливо, що компанія AdPartner може запропонувати зручний особистий кабінет на період рекламної компанії, має цілком демократичні

ціни, володіє потрібним потенціалом виробничих потужностей, але клієнти нічого не знає про цю компанію і вимушений буде йти до конкурентів.

Надання не великим рекламним агенствам розстрочку на розміщення рекламних оголошень дозволить AdPartner досягти результатів, які зображені на рис.3.8.

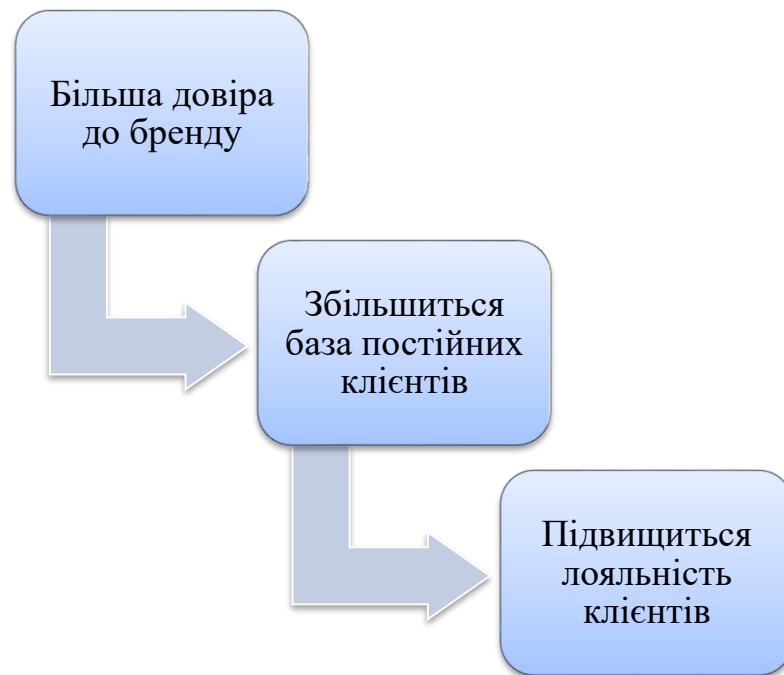


Рис.3.8. Результат який отримає компанія (систематизовано автором)

Саме підтримка невеликих і мало відомих рекламних агентств дозволить в довгостроковій перспективі збільшити свої прибутки.

AdPartner має удосконалити технологію таргетингу, яка допомагає виділяти цільову аудиторію по певним критеріям. Технологія таргетингу надає такі переваги:

1. Компанія отримає більше коштів за рахунок того, що реклама націлюється на того користувача, який може зацікавитися продуктом або послугою клієнта.
2. При використанні таргетингу підвищується конверсія сайту, адже людина яка відноситься до цільової аудиторії з більшою ймовірністю захоче купити товар або відвідати сайт.

3. Підвищується просування сайту в пошукових системах, за рахунок підвищення конверсії.

Необхідно розробити таргетинг:

1. Соціально-демографічний – орієнтація на стать, вік, соціальний статус цільової групи користувачів.

2. Поведінковий – механізм збору інформації про всі дії користувача в інтернеті, та місця які він відвідував.

3. Психологічний – врахування індивідуальних особливостей користувача для того, щоб запропонувати найбільш цікавий переконливий контент.

4. Гіперлокальний – врахування геолокації користувача та показ реклами тільки тому сегменту, який знаходиться поруч.

5. Мову яку використовує користувач – якою мовою частіше за все користується споживач при пошуку інформації в інтернеті, то показ реклами в зручному форматі.

Саме запровадження таких видів таргетинг систем дозволить компанії стати ще більш конкурентоспроможною на ринковому середовищі в якому працює

Висновки до 3 розділу

Отже, що компанія може покращити свою цінову політику, за рахунок: збільшення сегменту ринку завдяки налаштування більш гнучкої таргетинг системи; збільшити фінансування на PR – просування свого бренду; надання знижок та привілеїв не великим рекламним агентствам; планування діяльності підприємства в довгостроковій стратегії; враховувати специфіку маркетингових комунікацій; виділення основних напрямів розвитку фірми; розширення спектру послуг не тільки для TOP – клієнтів; надання не великим, але перспективним рекламним організаціям розстрочку на показ

реклами до одного року. Запровадження цих факторів дасть можливість компанії більш конкурентоздатною та покращити свою цінову політику.

В ході дослідження були виявлені наступні фактори по вдосконаленню цінової політики, котрі допоможуть підприємству вийти на нові ринку збуту та покращать ситуацію в компанії в цілому, а саме: Технічні – використання технологічних інструментів; зміна або покращення технології; забезпечення відповідної технічної оснащеності; покращення застосовуваних стандартів і технічних умов. Організаційні - запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління підприємства; покращення методів контролю й розвиток самоконтролю; розширення зв'язків між виробниками та клієнтами; використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Економічні та соціальні - використання узгодженої системи прогнозування і планування; встановлення відповідних для клієнтів цін на окремі види товарів; використання мотивації праці всього персоналу підприємства; різностороння активізація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання.

Запропоновані підходи дозволять вдосконалити цінову політику компанії, зможуть зробити підприємство більш конкурентоспроможним та допоможуть вийти на міжнародну арену.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНАЦІЇ

У дипломній роботі на основі проведених досліджень ТОВ «AdPartner» запропоновано методи вдосконалення ціноутворення на підприємстві. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. Головною метою кожної фірми залишається забезпечення співвідношення ціни на продукцію та забезпечення конкурентоспроможності фірми на ринку в якому вона працює за рахунок правильної політики ціноутворення.

Ціна товару або послуги – це оцінка його споживчої вартості з позиції того, хто виробляє товар або послугу. Підвищення ціни на продукцію може призвести до збільшення або зменшення загального обсягу прибутку підприємства. Потрібно розуміти, що вдала ціна не завжди може компенсувати низьку якість товару, на це може впливати не ефективне просування фірми на ринку в якому вона працює.

Опираючись на проаналізовані дані, можемо зробити висновок, що в сучасних економічних умовах цінова стратегія повинна бути вигідна як для споживачів так і для виробників. Дане питання дуже актуальне на сьогоднішній момент, адже в ході аналізу було виявлено, що купівельна здатність споживача значно знизилась, за цього постраждала реалізація товарів та послуг підприємства. Це в свою чергу призводить до зменшення виробництва та як наслідок завищенню ціни на товар.

2. Було визначено, що головною проблемою ціноутворення залишається відсутність продуманої стратегії. Не розуміння фірми, якого кінцевого результату вона бажає отримати. Проаналізувавши всю отриману інформацію, можна зробити такий висновок, що завданням підприємства є встановлення такої ціни на свій товар, щоб у надтерміновій ситуації фірма могла змінити її для досягнення бажаного прибутку.

Проаналізувавши дослідження багатьох світових науковців, які розглядали методологію та оцінку ціноутворення на підприємстві, можна зробити висновок, що методи визначення ціни можна розділи на три основні групи: індивідуальні витратні методи; методи орієнтовані на рівень конкуренції на ринку та методи з орієнтацією на аналіз попиту.

3. Базою дослідження питання формування цінової політики на підприємстві було обрано компанію AdPartner. Компанія працює на ринку тізерної реклами та являється одним з найбільших гравців на українському ринку digital реклами.

Був проведений аналіз конкурентного середовища AdPartner. В ході якого було виявлено, які формати рекламних оголошень може запропонувати фірма, саме: Video in-page; Content roll; Native roll; Scroll roll; Video in-stream; Mobile Branding; Display брендинг. Таке розгалуження медійної реклами надає багато переваг AdPartner перед конкурентами, тим самим роблячи компанію більш конкурентоспроможною та дозволяє займати лідируючі позиції на ринку реклами.

Проводячи аналіз організаційної структури було виявлено, що AdPartner використовує лінійну функцію управління без жорсткої ієрархії, саме цей факт дає можливість дивитися на одну проблему з різних точок. Кожен відділ покликаний належним чином виконувати свої специфічні функції. Керівник рекламної програми підтримує контакти із клієнтом, художній відділ складає тексти й komponує рекламу, відділ маркетингових послуг здійснює підбір інформаційних засобів тощо.

Проаналізовано та оцінено фінансовий стан підприємства, розраховано основні економічні показники AdPartner починаючи з 2016 по 2019 рік. В ході дослідження було виявлено, що прибуток компанія по CPM та CPM збільшився на 394,4%.

4. Проведено аналіз політики ціноутворення AdPartner, на основі отриманих даних був зроблений висновок, що ідеологія компанії базується на створенні та покращенні своїх технологій, а не на PR- просуванні свого

бренду. Порівнюючи витрати компанії на розробку нових товарів з PR-просуванням свого бренду в проміжку з 2016 по 2019 рік, ми побачимо що на фінансування технологій компанія виділяє в 360 разів більше коштів.

Для дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища AdPartner був застосований метод SWOT – аналізу в результаті якого можна зробити висновки про потенціал розвитку компанії, але врахувати всі фактори практично не можливо, саме за цього визначити яка буде ринкова ціна на товар дуже важко.

5. Також проведено аналіз цінової політики AdPartner, після отримання даних можемо сказати, що компанія AdPartner використовує короткострокову стратегію формування цінової політики тому, що ринок на якому працює фірма надзвичайно динамічний, та на будь які зміни в конкурентному середовищі має реагувати миттєво.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Після проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства був зроблений висновок, що компанія може покращити свою цінову політику, за рахунок: збільшення сегменту ринку завдяки налаштування більш гнучкої таргетинг системи; збільшити фінансування на PR – просування свого бренду; надання знижок та привілеїв не великим рекламним агентствам; планування діяльності підприємства в довгостроковій стратегії; враховувати специфіку маркетингових комунікацій; виділення основних напрямів розвитку фірми; розширення спектру послуг не тільки для TOP – клієнтів; надання не великим, але перспективним рекламним організаціям розстрочку на показ реклами до одного року.

Запровадження цих факторів дасть можливість компанії стати більш конкурентоздатною та покращити свою цінову політику.

2. В ході дослідження були виявлені наступні фактори по вдосконаленню цінової політики, котрі допоможуть підприємству вийти на

нові ринку збуту та покращать ситуацію в компанії в цілому, а саме: Технічні – використання технологічних інструментів; зміна або покращення технології; забезпечення відповідної технічної оснащеності; покращення застосовуваних стандартів і технічних умов. Організаційні - запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління підприємства; покращення методів контролю й розвиток самоконтролю; розширення зв'язків між виробниками та клієнтами; використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Економічні та соціальні - використання узгодженої системи прогнозування і планування; встановлення відповідних для клієнтів цін на окремі види товарів; використання мотивації праці всього персоналу підприємства; різностороння активізація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання.

Запропоновані підходи дозволять вдосконалити цінову політику компанії, зможуть зробити підприємство більш конкурентоспроможним та допоможуть вийти на міжнародну арену.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. URL: https://stud.com.ua/47613/finansi/tsinova_politika_ponyattya_vidi
2. Богданов О. В. Практичний посібник для директора малого підприємства: Навч. пос. Херсон: ВАТ «ХМД», 2010.
3. URL: <https://library.if.ua/book/22/1681.html>
4. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч. пос. Київ: КНЕУ. 2003.
5. Підвищення конкурентоспроможності підприємства Калюжний В. Я., магістр; Зубко Т. Л., доцент, Державний університет телекомунікацій
6. Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури. 2008. 344 с.
7. URL: https://pidruchniki.com/1334020339771/marketing/tsinova_politika_pidpriyemstva_priynyattya_rishen_schodo_tsinoutvorenniya
8. URL: https://stud.com.ua/47613/finansi/tsinova_politika_ponyattya_vidi
9. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Знання. 2010. 294 с.
10. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema/6-1-sutnist-i-cilincinovoie-politiki-marketingu>
11. Тормоса Ю.Г. Ціна та цінова політика. Навчально методичний посібник – К:2001-193с.
12. Горобець А.С. Аналіз проблем ціноутворення в сучасних умовах URL: <http://surl.li/dkxh>
13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [підручн]. – К.: Вид-во КНЕУ,1998. – 268 с.
14. Римар Г.А Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/90.pdf
15. Стратегічний менеджмент.: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів.- Немцов В.Д., Довгань Л.Є. – К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2004. – 559 с.
16. URL: <http://surl.li/dkwx>
17. URL: https://pidruchniki.com/1256060736862/marketing/agregatniy_metod

18. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2709/1/13.pdf>
19. URL: <https://buklib.net/books/25596/>
20. URL: Chukhray N. Marketing Strategies for Overcoming Consumer Resistance to Innovations / Nataliya Chukhray // Konsumpcja i rozwoj. – 2012 (2). – № 1. – P. 71-84.
21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-kak-instrument-strategicheskogo-planirovaniya-deyatelnosti-korporatsiy>
22. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. - Питер Ком., 1999. - 416 с.
23. Квасній Л.Г. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємствами в умовах ринкової економіки. Науковий вісник національного лісотехнічного університету України: Збірник науково-технічних праць / Квасній Л.Г. / - Львів : НЛТУ України, 2008. — С. 149.
24. URL: https://youcontrol.com.ua/en/catalog/company_details/39604003/
25. URL: <https://adp.digital/mediasolutions/>
26. URL: <http://surl.li/dkxi>
27. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
28. URL: <https://library.if.ua/book/142/9518.html>
29. URL: <http://surl.li/dkxa>
30. URL: <http://surl.li/dkxj>
31. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-1315/>
32. URL: <https://nt.technology.ru/faqs/second-price/>
33. URL: <http://www.productguide.ru/products-4541-1.html>
34. URL: <http://refleader.ru/poljgeatyujgmer.html>
35. Андрусенко Г.О. Основы маркетингу. / Г.О.Андрусенко – К.: Урожай, 1995, – 176 с.
36. URL: <https://studopedia.org/11-32530.html>
37. URL: <https://www.cfo-russia.ru/blog/index.php?article=22203>
38. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Хмельницький: «Економічна наука» 2009 р. 214 с.

39. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 506–512.
40. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 84–92.
41. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посібник Київ: МАУП, 2007. 228с
42. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. пер. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 816 с.
43. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка та суспільство. Мукачєво, 2017.
44. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: ІНФРА, 2001. — 804 с.
45. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегия: Питер, 2003. – 544 с.
46. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: Особенности формирования на отечественных предприятиях: монография - Издательство ВУГУ, 1998. — 270 с.
47. Савельєв В.В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи її формування. Інвестиції: практика та досвід №9, 2011 р. 71 с.
48. Ю.Б. Іванова. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства; Монографія; 2006 р. 383 с.
49. Рябуха І.С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства. Науково-виробничий журнал бізнес-навігатор. №3 (35) 2014
50. Н.С. Краснокутська, І.А. Кабанець Стратегічне управління: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей: НТУ «ХП», 2017. – 460 с.