

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«10» січня 2022 року

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

«Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення»

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРДм-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Коваленко Андрій Миколайович _____

Керівник д.е.н., доцент Писар Н.Б. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

КИЇВ – 2022

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

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«12» червня 2021 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Коваленку Андрію Миколайовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: _____

«Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення»

керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., професор Писар Н.Б.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «11» жовтня 2021 року № 170

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «20» грудня 2021 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. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики на підприємстві

2. Діагностика стану цінової політики на підприємстві ТОВ «ПАРТНЕРЕД»

3. Пропозиції щодо підвищення ефективності цінової політики на підприємстві

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 16

Рисунків - 31

6. Дата видачі завдання 12.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>12.06.2021-01.09.2021</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>01.09.2021- 30.09.2021</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>01.10.2021- 31.10.2021</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.11.2021- 30.11.2021</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.12.2021 - 07.12.2021</i>	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>08.12.2021 -10.12.2021</i>	<i>виконано</i>
7.	Перевірка на плагіат	<i>11.12.2021-16.12.2021</i>	<i>виконано</i>
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	<i>17.12.2021 - 20.12.2022</i>	<i>виконано</i>

Студент _____

Коваленко А.М.

Керівник роботи _____

Писар Н.Б..

Тема роботи	«Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення»			
Мета роботи	– розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій з вдосконалення маркетингової цінової політики			
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> – обґрунтувати місце та роль ціноутворення в системі маркетингу – надати характеристику чинникам формування маркетингової цінової політики на підприємстві; – дослідити методологічні засади ціноутворення; – побудувати бізнес-модель ТОВ «ПАРТНЕРЕД»; – провести моніторинг фінансового стану ТОВ «ПАРТНЕРЕД»; – обґрунтувати систему формування цінової політики на підприємстві; – сформувати пріоритетні напрямки підвищення ефективності цінової політики 			
Об'єкт дослідження	– процес формування маркетингової цінової політики на підприємств			
Предмет дослідження	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості вдосконалення маркетингової цінової політики			
Результати	<ul style="list-style-type: none"> - систематизовано основні підходи до тлумачення дефініції «маркетингова цінова політика» та надано власне визначення цього поняття; - обґрунтовано внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на цінову політику; - надана класифікація методів ціноутворення; - виконане сегментування аудиторії ПАРТНЕРЕД; - побудовано бізнес-модель ТОВ «ПАРТНЕРЕД»; - проведений SWOT – аналіз ТОВ «ПАРТНЕРЕД»; - проаналізована цінова політика ТОВ «ПАРТНЕРЕД»; - обґрунтовано основні проблеми формування ефективної політики ціноутворення ТОВ ПАРТНЕРЕД - запропонована модель ціннісної пропозиції ТОВ «ПАРТНЕРЕД»; - сформовано пріоритетні напрямки підвищення ефективності цінової політики за технічною, організаційною та соціально-економічною складовою; - розроблено конкретні заходи щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «ПАРТНЕРЕД» 			
Сфера використання результатів дослідження	Підприємства торгівлі та сфери послуг			
Ключові слова	маркетинг, просування, реклама, ціна, цінова політика, цінова стратегія			
Сторінок	Таблиць	Рисунків	Кількість джерел	Додатків
96	16	31	86	-

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1.	Місце та роль ціноутворення в системі маркетингу	9
1.2.	Чинники формування цінової політики на підприємстві	20
1.3.	Методологічні засади ціноутворення	31
	Висновки до 1 розділу	37
РОЗДІЛ 2.	ДІАГНОСТИКА СТАНУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПАРТНЕРЕД»	38
2.1.	Бізнес-модель ТОВ «ПАРТНЕРЕД»	38
2.2.	Моніторинг фінансового стану ТОВ «ПАРТНЕРЕД»	48
2.3.	Система формування цінової політики на підприємстві	54
	Висновки до 2 розділу	65
РОЗДІЛ 3.	ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	67
3.1.	Проблеми формування ефективної політики ціноутворення ТОВ ПАРТНЕРЕД та шляхи їх рішення	67
3.2.	Формування ефективної стратегії ціноутворення ТОВ ПАРТНЕРЕД	72
	Висновки до 3 розділу	85
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ		88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		91

ВСТУП

Актуальність дослідження. Питання розробки дієвої маркетингової цінової політики підприємства, зважаючи на вкрай складне соціально-політичне, економічне становище вітчизняного бізнесу, загострення зовнішніх ризиків та внутрішньої конкуренції потребує врахування всіх сучасних маркетингових засобів, ефективного інструментарію, необхідного для ухвалення зважених рішень з ціноутворення. Внаслідок цього проблема ефективності ціноутворення знаходиться в ряду найбільш важливих і актуальних питань підприємства.

Різні шляхи вдосконалення маркетингової цінової політики було розглянуто в роботах таких відомих дослідників - маркетологів та економістів, як: таких як Виноградова О., Войчак А., Дарчук В., Дрокіна Н., Дугіна С., Тормоса Ю., Окландер М., Ілляшенко С., Кривешко О., Крижко О., Литвиненко Я., Котлер Ф., Павленко А., Петруня Ю., Шкварчук Л., Чукурна О., та інші. Однак, не зважаючи на потужну наукову спадщину, питання пошуку ефективних шляхів удосконалення ефективності маркетингової цінової політики, адаптованих під сучасні складні умови ведення бізнесу є на піку актуальності та своєчасності.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій з вдосконалення маркетингової цінової політики.

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

- обґрунтувати місце та роль ціноутворення в системі маркетингу
- надати характеристику чинникам формування маркетингової цінової політики на підприємстві;
- дослідити методологічні засади ціноутворення;
- побудувати бізнес-модель ТОВ «ПАРТНЕРЕД»;
- провести моніторинг фінансового стану ТОВ «ПАРТНЕРЕД»;
- обґрунтувати систему формування цінової політики на підприємстві;

- сформувані пріоритетних напрямів підвищення ефективності цінової політики.

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

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової цінової політики.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження склали основні теоретичні положення вітчизняної і зарубіжної наукової спадщини в сфері політики ціноутворення на підприємствах. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися абстрагування, аналіз і синтез, методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (формалізація, табличний, графічний, порівняння, систематизація, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем формування цінової політики на підприємстві, річні звіти та первинна документація ТОВ «ПАРТНЕРЕД», а також інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Наукові результати дослідження:

- систематизовано основні підходи до тлумачення дефініції «маркетингова цінова політика» та надано власне визначення цього поняття;
- обґрунтовано внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на цінову політику;
- надана класифікація методів ціноутворення;
- виконане сегментування аудиторії ПАРТНЕРЕД;
- побудовано бізнес-модель ТОВ «ПАРТНЕРЕД»;

- проведений SWOT – аналіз ТОВ «ПАРТНЕРЕД»;
- проаналізована цінова політика ТОВ «ПАРТНЕРЕД»;
- обґрунтовано основні проблеми формування ефективної політики ціноутворення ТОВ ПАРТНЕРЕД
- запропонована модель ціннісної пропозиції ТОВ «ПАРТНЕРЕД»;
- сформовано пріоритетні напрямки підвищення ефективності цінової політики за технічною, організаційною та соціально-економічною складовою;
- розроблено конкретні заходи щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «ПАРТНЕРЕД»

Практична значущість роботи полягає у тому, що розроблені в ході дослідження підходи, теоретичні узагальнення, висновки та рекомендації можуть бути використані при розробці заходів щодо вдосконалення стратегії ціноутворення на вітчизняних підприємствах.

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. Випускну кваліфікаційну роботу викладено на 96 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Місце та роль ціноутворення в системі маркетингу

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 розглядає 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.

Питання побудови ефективної цінової політики завжди були у центрі уваги економістів, менеджерів, маркетологів, фінансистів тощо. Тому і підходи до сутності дефініцій «цінова політика», «маркетингова цінова політика» є різні, та висувають у трактуванні як головне різні аспекти цього поняття. Було зроблено спробу згрупувати ці визначення за ключовими моментами, які розуміються різними авторами як основа дефініції (табл.1.1).

На основі дослідження теоретичної спадщини відомих вчених пропонується власне визначення:

Маркетингова цінова політика - це напрям діяльності підприємства відповідно до завдань та цілей його розвитку, який передбачає прийняття управлінських рішень щодо застосування комплексу заходів з визначення цін, цінової стратегії і тактики для завоювання та утримання ринків збуту в залежності від ситуації на ринку.

Таблиця 1.1

**Систематизація підходів до дефініції «маркетингова цінова політика»
(побудовано автором)**

Джерело	Поняття
	Як комплекс заходів
Бабур Л.Г., Лялюк О.Г.	комплекс заходів щодо встановлення цін реалізації на підприємстві, які мають бути зорієнтовані на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку від реалізації продукції на ринку
Бутенко Н.В.	комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.
Гаркавенко С.С.	комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми
Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П.	комплекс заходів, до якого належить визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.
Павленко А.Ф., Решет- нікова І.Л., Войчак А.В. та ін.	комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.
	Як процес /дія
Бланк І.Ф.	обґрунтування системи диференційованих рівнів надбавки на товари, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх коригування залежно від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання
Благоев В.В.	створення й підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом з товарів і ринків
Градова В.П.	визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і завдань підприємства в короткостроковому періоді та на перспективу
Кузьмін А.В.	визначення ціни на товар з урахуванням витрат виробництва, цін конкурентів, величину попиту, транспортних витрат, надбавок і знижок, митних та інших зборів, витрат на рекламу й стимулювання збуту, психологічної реакції покупців та ін.
Окландер М.А.	сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарах і ринках.
Шкварчук Л.О.	встановлені на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від стану на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання
Хохлов В.О.	створення і підтримка оптимального рівня і структури цін, зміна їх у часі, по товарах і ринках із метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації.
	Як мистецтво
Дугіна С.І.	мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті.
	Як управління
Денисов І.П.	свідоме керівництво діяльністю з встановлення ціни

Значення цінової політики для діяльності підприємств полягає у її використанні:

– коли купівельний попит на даному сегменті ринку відрізняється високою

еластичністю і покупці більшою мірою реагують на рівень цін, ніж кошти стимулювання збуту;

- при запуску ринку нової продукції чи початку реалізації існуючого асортименту товарів новому ринку через нові збутові товари;
- коли утруднена диференціація у товарній політиці та політиці формування каналів товароруху;
- при суттєвій зміні умов виробництва та збуту товарів;
- при зміні цін конкурентів з метою стимулювання продажу та залучення нових покупців;
- під час перегляду існуючих умов реалізації товарів.

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.

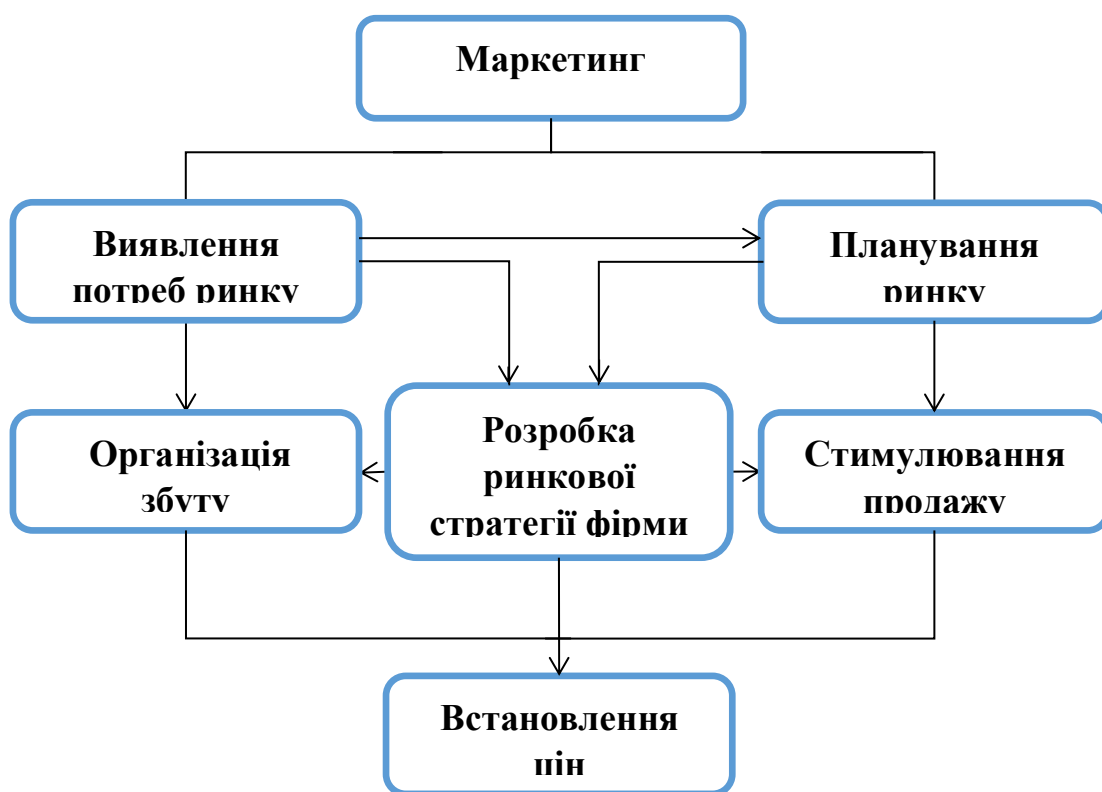


Рис.1.1. Місце та роль ціноутворення в системі маркетингу
(систематизовано автором)

Ціна товару – це оцінка його споживчої вартості з позиції того, хто виробляє або обмінює товар. Перед тим як встановлювати ціну на товар або

послугу потрібно врахувати такі аспекти як: конкурентоспроможність товару, якість, собівартість та його цінність для споживача.

Задачі цінової політики полягають у необхідності вирішувати оперативні завдання, які пов'язані з реалізацією товару, його життєвим циклом або дати відповідь на діяльність конкурентів[1]. Як правило, вирізняють три основні завдання ціноутворення [4]: збільшення продажу; отримання найбільшого прибутку; збереження наявного становища.

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].

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 на рис.1.2.[3]. Встановлюючи ціни на продукцію, підприємство повинно аналізувати: ціну на продукцію конкурентів, якість продукції, порівняльні характеристики новизни, а також 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.

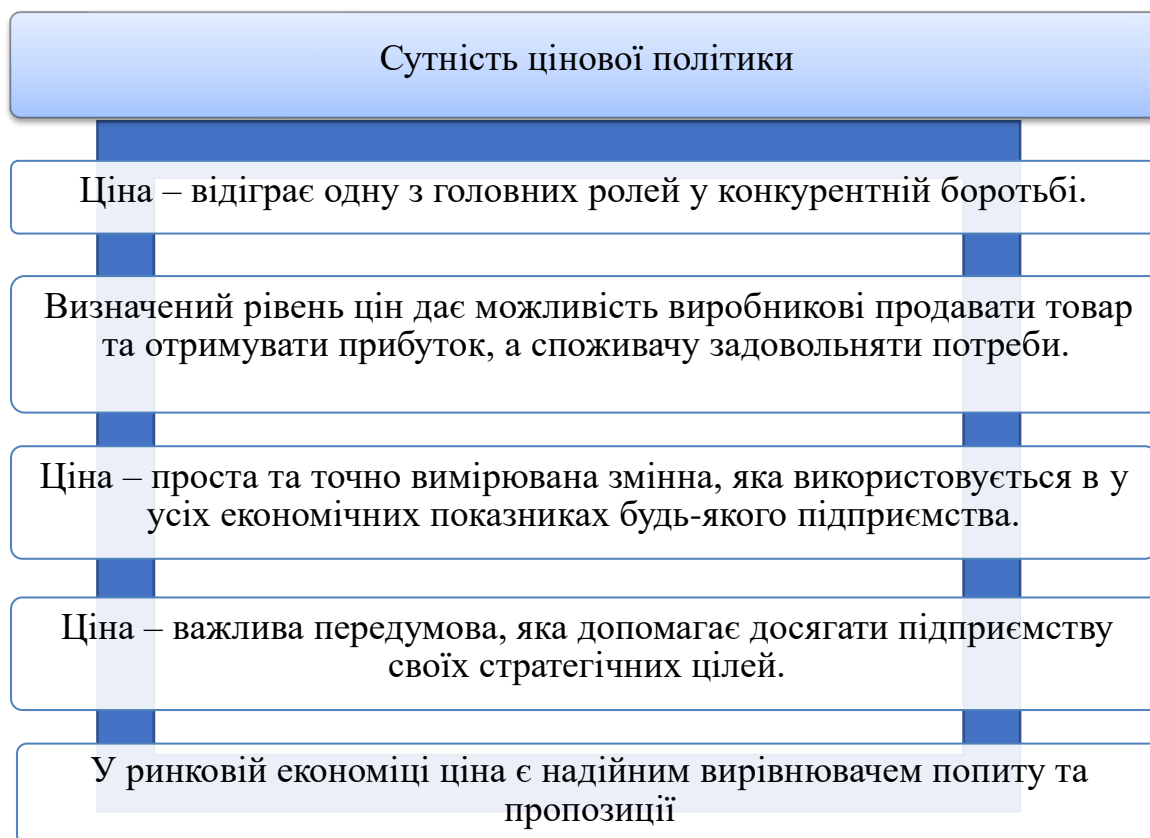


Рис.1.2. Сутність цінової політики *(систематизовано автором)*

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.

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 результаті встановлення цін нижчих ніж у конкурентів. Також не варто часто переглядати ціни – це не є показником ефективної цінової політики [4].

Залежно від типу цінову політику класифікують за такими ознаками (таблиця 1.2).

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. На вибір конкретної цінової стратегії, методу ціноутворення, адаптації ціни впливають різноманітні фактори, як можна поділити на внутрішні та зовнішні.

В свою чергу, зовнішні фактори ціноутворення поділяються на фактори мікро- та макросередовища.

Чинники, що впливають на внутрішню та зовнішню цінову політику, зображені на рис.1.3.

Таблиця 1.2

Класифікація типів цінової політики (систематизовано автором)

Ознака класифікації	Тип цінової політики	Сутність
Залежно від характеру	Активна	Керівництво підприємства самостійно встановлює ціни на товари, що реалізуються, і має можливість змінювати їх в залежності від ситуації на ринку і своїх цілей, використовуючи при цьому різні цінові прийоми для залучення покупців. Таку політику, як правило, проводять підприємства, які мають переваги перед конкурентами;
	Пасивна	Керівництво підприємства встановлює ціни орієнтуючись на власні витрати або ціни, встановлені на ринку (ціни лідерів ринку або конкурентів).
За ступенем гнучкості	Постійна	Підходи до ціноутворення залишаються незмінними протягом тривалого часу.
	Гнучка	Фірма варіює цінами залежно від зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.
Стосовно конкурентів	Жорстка (безкомпромісна)	Фірма вступає у цінові війни з конкурентами, намагаючись зайняти домінуюче становище над ринком і витіснити конкурентів, завоювати велику частку ринку.
	Компромісна	Фірма взаємодіє з конкурентами, вступає з ними у цінові угоди, укладає договори, як за рівнем цін, так і за розподілом ринку.
По відношенню до рівня цін (покупцям)	Політика доступних цін	Асортимент товарів, що реалізуються фірмою, представлений як дорогими, так і більш дешевими товарами, розрахованими на споживачів з різним рівнем доходів
	Політика низьких цін	Асортимент товарів, що реалізуються, орієнтований на покупців із середнім і низьким рівнем доходів. Використовуючи політику низьких цін, фірма прагне наростити оборот і завдяки цьому знизити рівень витрат звернення; збільшити кількість покупців.
	Політика високих цін	При встановленні цін на реалізовані товари фірма орієнтується на покупців з високим рівнем доходу, надаючи їм дорогі товари та високий рівень сервісу.
Стосовно держави	Незалежна	Фірма не бере до уваги політику держави у сфері ціноутворення. Законодавство вона не порушує, але й рекомендації не виконує.
	Лояльна	Застосовується, коли фірма бере участь у реалізації державної цінової політики та дотримується всіх рекомендацій держави.
За часом здійснення	Довготривала	Підходи до ціноутворення визначаються на тривалий період та протягом цього періоду не змінюються.
	Короткочасна	Чинний короткий період часу.



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

Цінова політика реалізується через цінові стратегії – набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися під час встановлення ринкових ціни конкретні види продукції [19]. Стратегія ціноутворення дозволяє визначити рівень цін та граничні ціни на окремі групи продукції.

Від рівня обґрунтованості цінових стратегій фірми залежить:

- обсяги продажу та рівень витрат виробництва та збуту;
- розмір прибутку, одержуваного фірмою і рентабельність її діяльності;
- становище фірми на ринку та її конкурентоспроможність;
- можливості та перспективи подальшого існування та розвитку.

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 нівелює.

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.

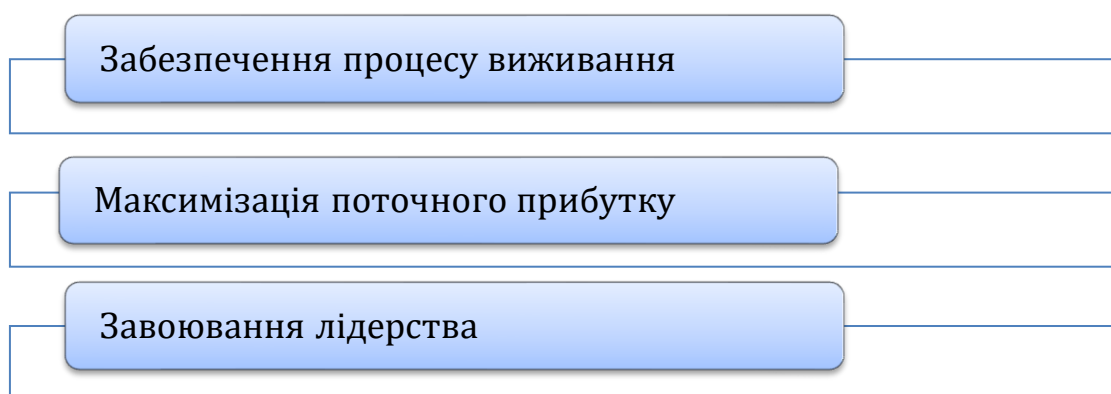


Рис. 1.4. Варіанти поведінки фірми на ринку
(систематизовано автором за [7])

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 галузевих 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 типі 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:

- забезпечити 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 вибрати сферу найбільш прибуткової діяльності, найбільш економного використання ресурсів та капіталу[9].

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

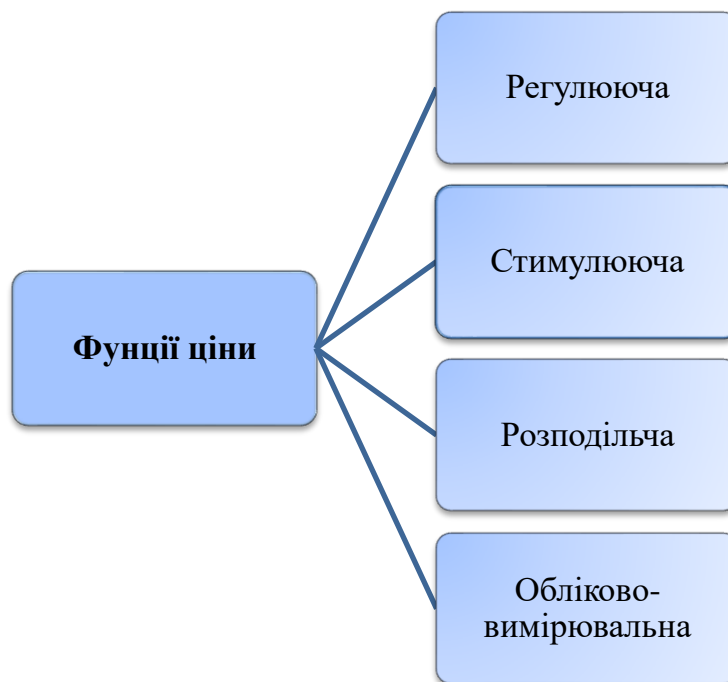


Рис.1.5. Функції ціни в умовах в умовах ринкової економіки
(систематизовано автором)

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.

Таким чином, 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. Розробка нового товару або послуги займає чимало 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 змінювання ринку багато фірм використовують короткострокову стратегію, для того щоб максимізувати прибуток в короткостроковій перспективі.

1.2. Методи формування цінової політики

Метод ціноутворення, яким буде користуватися підприємство повністю залежить від внутрішніх факторів, таких як: 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 умову 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.

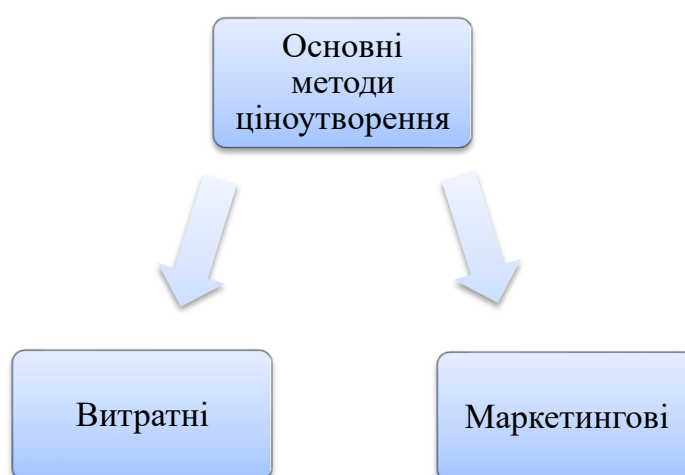


Рис.1.6. Основні методи ціноутворення (систематизовано автором за [13].)

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.

До принципів ціноутворення відносять три загальновизнані принципи:

- науковості;
- цільової спрямованості;
- безперервності.

Але деякі вчені вважають, що сьогодні дотримання цих трьох принципів недостатньо, та пропонують доповнити їх принципами пропорційності та адекватності. На думку Л.Г. Бабур та О.Г. Лялюк [70], під час ціноутворення також слід дотримуватися таких практичних принципів, як:

- принцип зв'язку з видами і формами збуту, кількостями каналів збуту (забезпечення узгодженості щодо збутової мережі та врахування форми розрахунку за товар);
- принцип зв'язку з особливостями продукції, що реалізується (врахування ролі продукції у споживанні, рівень її якості, ступінь новизни для споживача);

- принцип зв'язку з якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців (забезпечення конкурентних переваг за рахунок широкої номенклатури послуг протягом процесу реалізації та експлуатації товарів (потребує додаткових витрат));
- принцип гнучкості (швидке реагування на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та зовнішніх факторів).

Маркетингові методи ціноутворення, згруповані в залежності від їхньої спрямованості (на споживачів, на конкурентне оточення) або алгоритму розрахунку (орієнтовані на витрати, параметричні методи) представлені на рис.1.7.

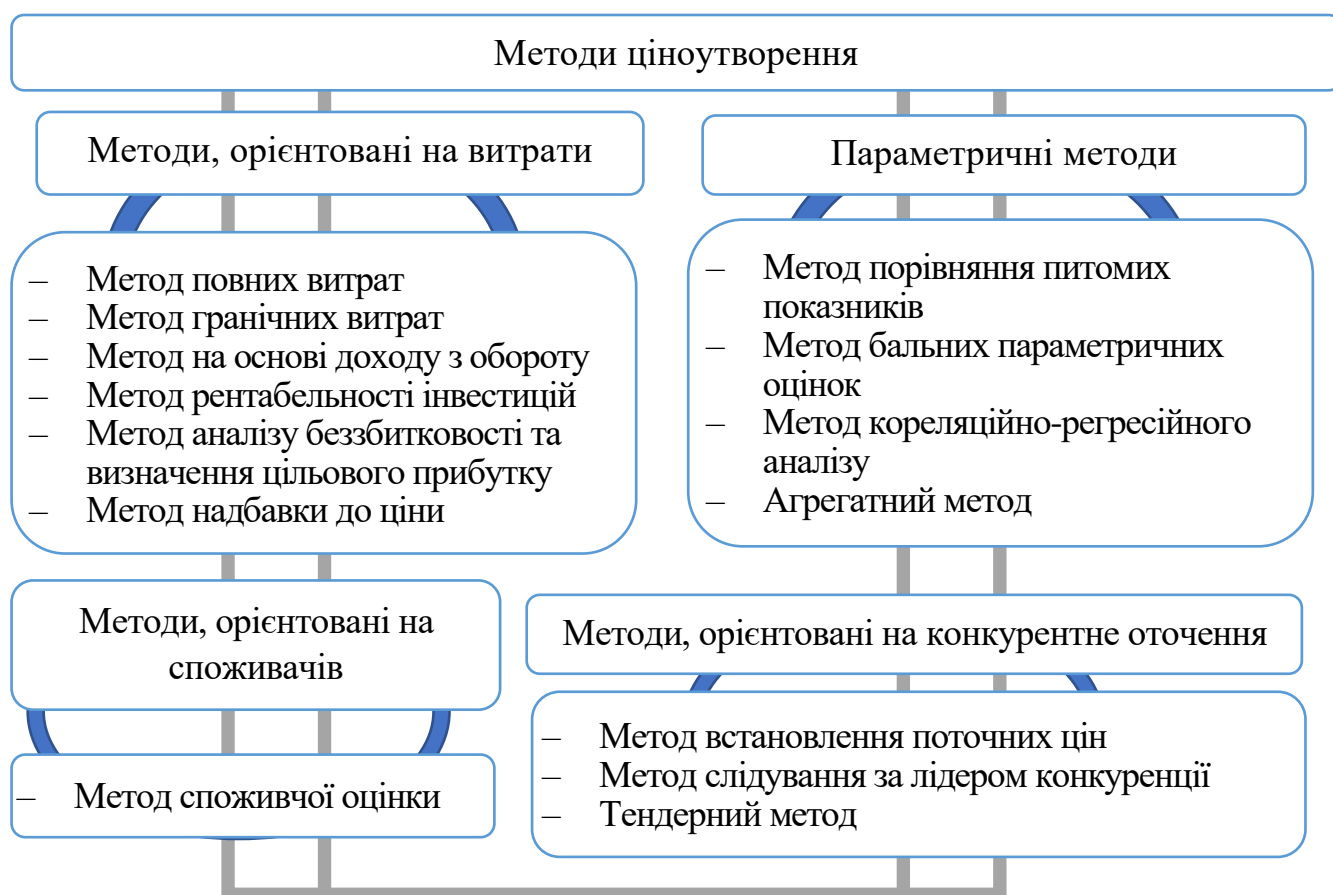


Рис.1.7. Класифікація методів ціноутворення
(систематизовано автором)

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.

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

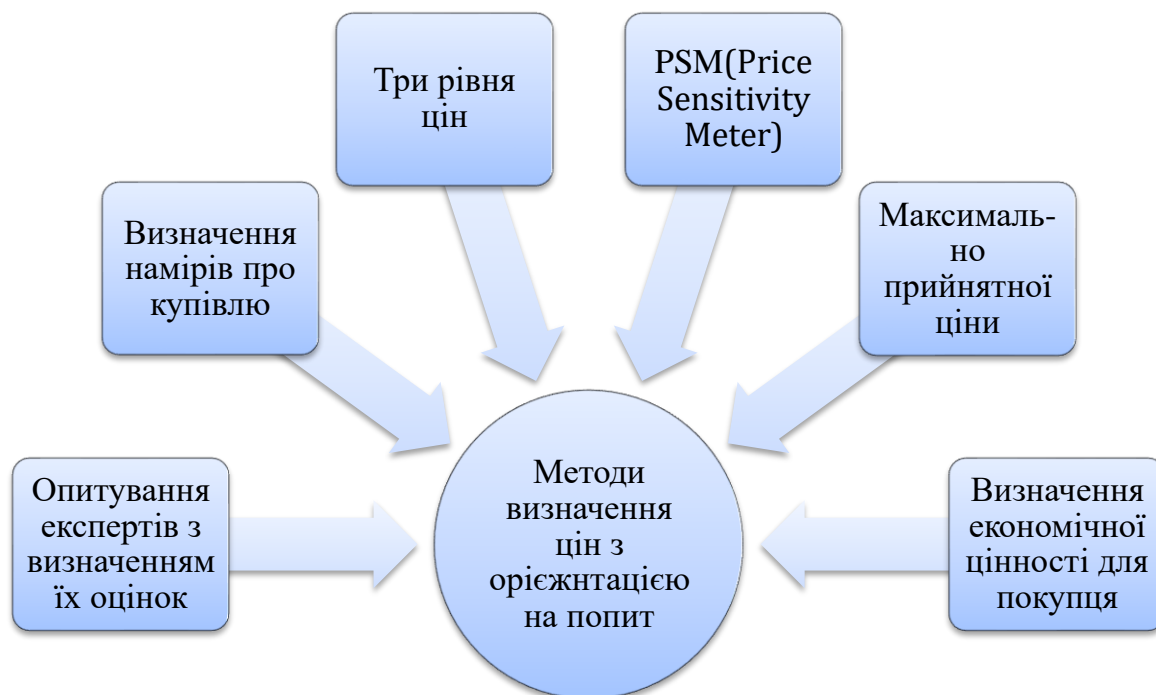


Рис.1.8. Основні методи визначення ціни з орієнтацією на попит

(побудовано автором за [16]с.26)

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. Даний метод ціноутворення надзвичайно ефективний при встановленні ціни на новий товар. Метод використовують при наявності двох основних умов: широкого асортименту продукції схожого по своїм властивостям; залежність економічної цінності товару. Важливу роль параметричний метод відіграє при випуску нового товару на ринок, який повинен бути вписаним поруч вже з існуючими товарами.

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* використовують 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;

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.

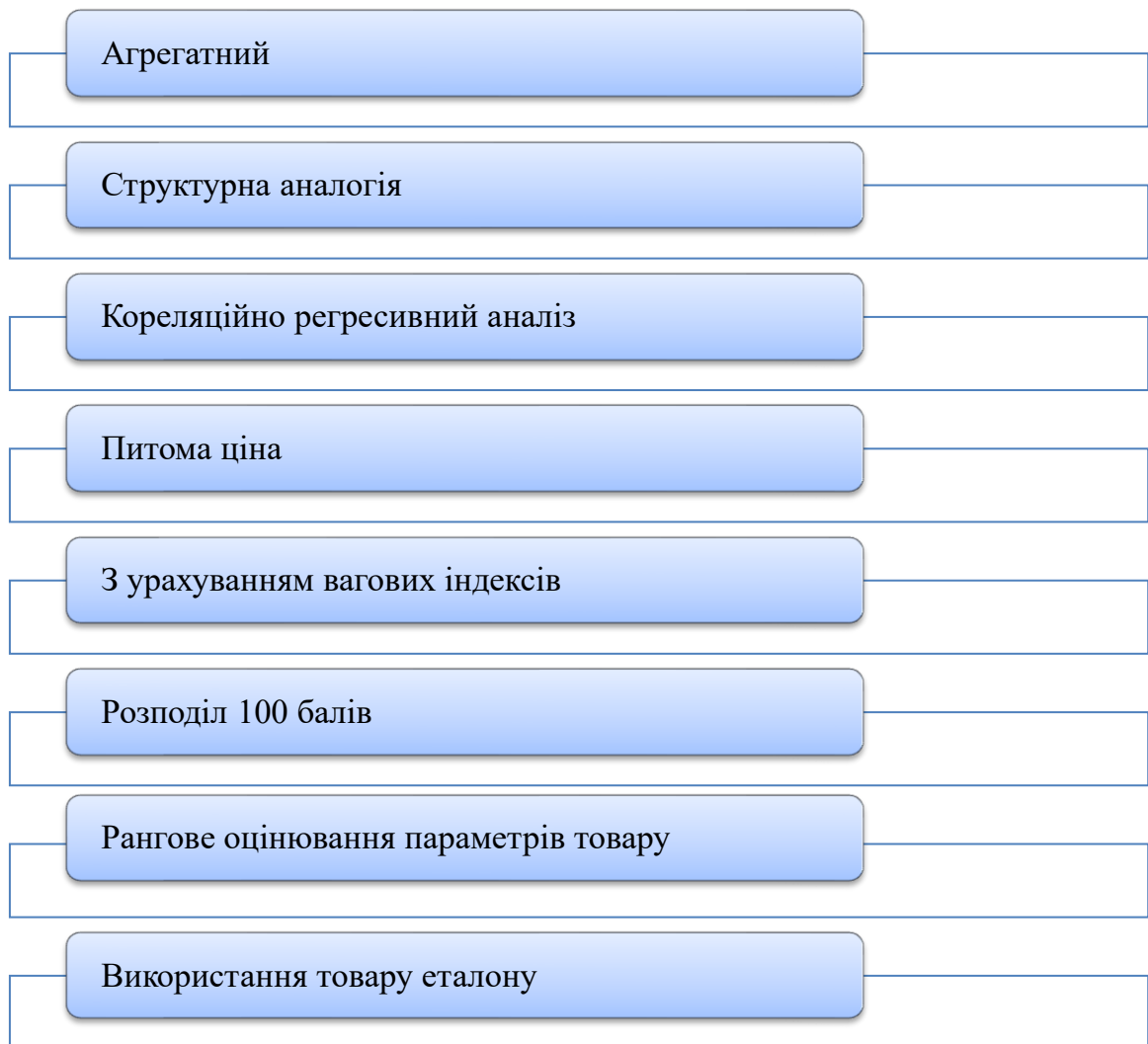


Рис. 1.9. Найпопулярніші методики ціноутворення з використанням параметричного ряду (*систематизовано автором*)

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

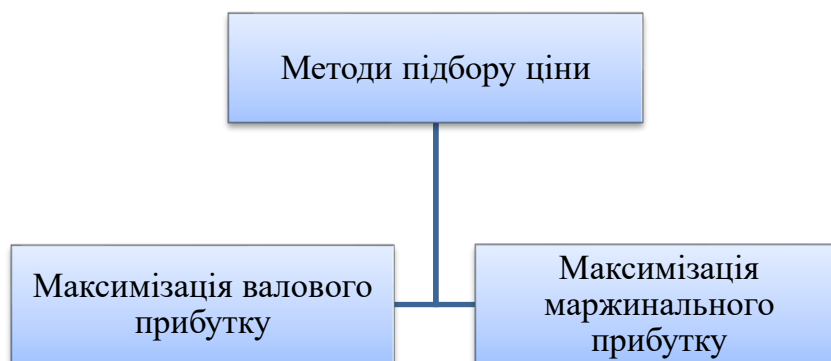


Рис.1.10. Методи підбору ціни, що допоможуть максимізувати прибуток
(побудовано автором)

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.

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

Таким чином, за результатами аналізу переваг і недоліків застосування методів ціноутворення та власних досліджень можна зробити висновки, що при виборі методів ціноутворення найчастіше виникають такі помилки як:

- 1) більша концентрація на внутрішніх чинниках;
- 2) недостатнє врахування ринкових чинників, які не пов'язані з конкретним виробництвом;

3) використанні економічних моделей, що не повністю відображають господарські процеси підприємства.

1.3. Цінова політика як елемент стратегічного планування діяльності на підприємстві

Ціна є найважливішим компонентом комплексу маркетингу, але правильна ціна не завжди компенсує низьку якість товару. В таблиці 1.5 показано співвідношення стратегії «ціна-якість».

Таблиця 1.5

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

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість	Висока	2. 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

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 вигрешній ситуації тому, що конкуренти також буду реагувати на зміну ціни. Маючи лише цінову перевагу, фірма не зможе займати лідируючи 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. 1.11. 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 витрат 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.1.12.



Рис. 1.12. 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 1.6

Проблеми які вирішують інструменти стратегічного аналізу

(систематизована автором 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 виділені 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 відповідальність 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

У першому розділі магістерської роботи обґрунтовано місце та роль ціноутворення в системі маркетингу. Доведено, що Кожне підприємство починаючи свою діяльність розраховує в майбутньому отримувати максимум прибутку і саме політика ціноутворення на підприємстві відграє одну з головних ролей для отримання прибутку.

В результаті дослідження сутності цінової політики було систематизовано основні підходи до тлумачення дефініції «маркетингова цінова політика» та надано власне визначення цього поняття: *«Маркетингова цінова політика - це напрям діяльності підприємства відповідно до завдань та цілей його розвитку, який передбачає прийняття управлінських рішень щодо застосування комплексу заходів з визначення цін, цінової стратегії і тактики для завоювання та утримання ринків збуту в залежності від ситуації на ринку»*.

Досліджено функції ціни в умовах в умовах ринкової економіки та методи визначення цін. Було обґрунтовано, що підвищення ціни на продукцію може призвести до збільшення або зменшення загального обсягу прибутку підприємства. Шляхом групування та систематизації відомих типів цінової політики побудовано їхню класифікацію та класифікацію методів ціноутворення. Обґрунтовано внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на цінову політику.

Було визначено, що головною проблемою ціноутворення залишається відсутність продуманої стратегії. Не розуміння фірми, якого кінцевого результату вона бажає отримати. Систематизовано основні типи маркетингових стратегій та досліджено основні етапи і елементи розроблення цінової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СТАНУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПАРТНЕРЕД»

2.1 Бізнес-модель ТОВ «ПАРТНЕРЕД»

Базою дослідження питання формування цінової політики на підприємстві було обрано компанію ТОВ «ПАРТНЕРЕД». 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. ПАРТНЕРЕД – 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.

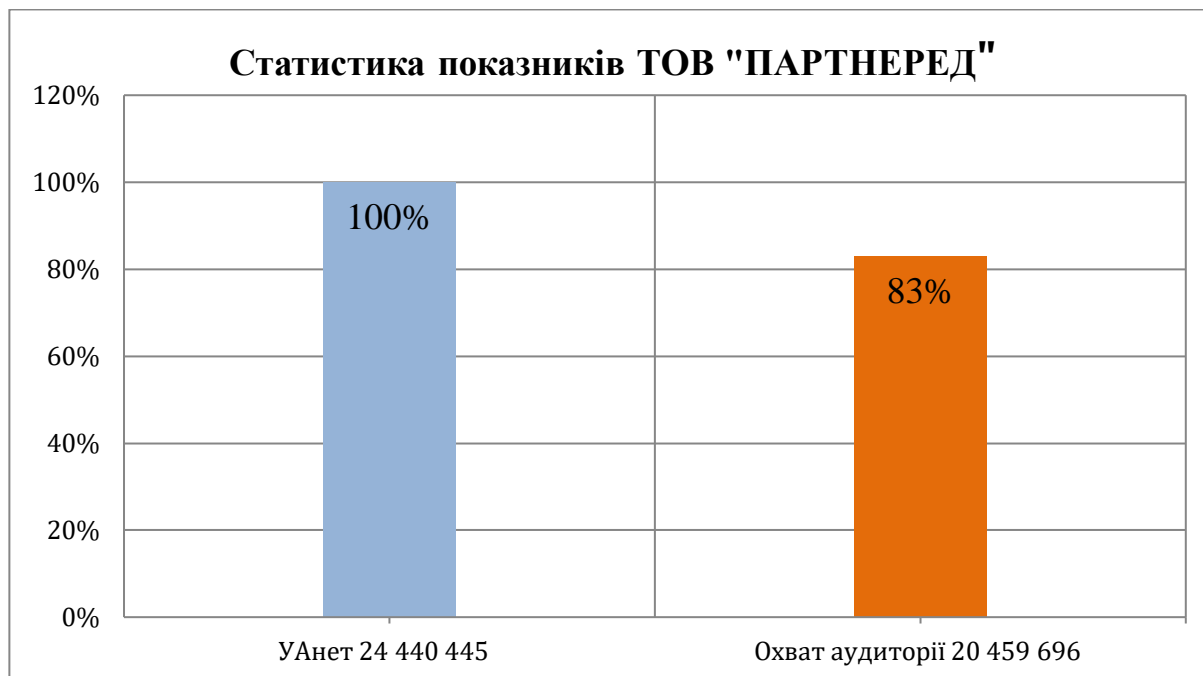


Рис.2.1. Статистичні показники ПАРТНЕРЕД по медійній рекламі
(побудовано автором)

Компанія працює тільки с ТОП-сайтами, тим самим забезпечуючи ексклюзивний та якісний боїнг по кращих відео та медіа форматам для агентств та рекламодавців. ПАРТНЕРЕД співпрацює з найбільшими сайтами України, серед який 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 ПАРТНЕРЕД оброблює більше 2млрд. рекламних запитів та більше 5 млн. унікальних сторінок з контентом, має сотню рекламних компаній і тисячу рекламних оголошень. Компанія готова зібрати власну, унікальну аудиторію для

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



Рис. 2.2. Співвідношення жінок та чоловік в охопті аудиторії ПАРТНЕРЕД (побудовано 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 ПАРТНЕРЕД за віком, доходами та освітою (побудовано автором)

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

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.

ПАРТНЕРЕД 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 ПАРТНЕРЕД - 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 ПАРТНЕРЕД за споживчими товарами
(послугами) (побудовано автором)**

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
	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, ПАРТНЕРЕД 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 ПАРТНЕРЕД. 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 ПАРТНЕРЕД 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 ПАРТНЕРЕД перед конкурентами, тим самим роблячи компанію конкурентоспроможною та дозволяє займати лідируючі позиції на ринку реклами.

Таким чином, на основі аналізу ключових видів діяльності, партнерів, використовуваних ресурсів, ціннісних пропозицій, способів взаємовідносин з клієнтами, каналів збуту, споживчих сегментів ТОВ «ПАРТНЕРЕД» побудуємо його бізнес-модель (рис.2.3).



Рис.2.3. Бізнес-модель ТОВ «ПАРТНЕРЕД» (розроблено автором)

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 ПАРТНЕРЕД – 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 ПАРТНЕРЕД 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.

ПАРТНЕРЕД має сильну тізерну мережу яка надає інструмент для залучення потенційних клієнтів 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 ПАРТНЕРЕД забезпечує індивідуальних 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.

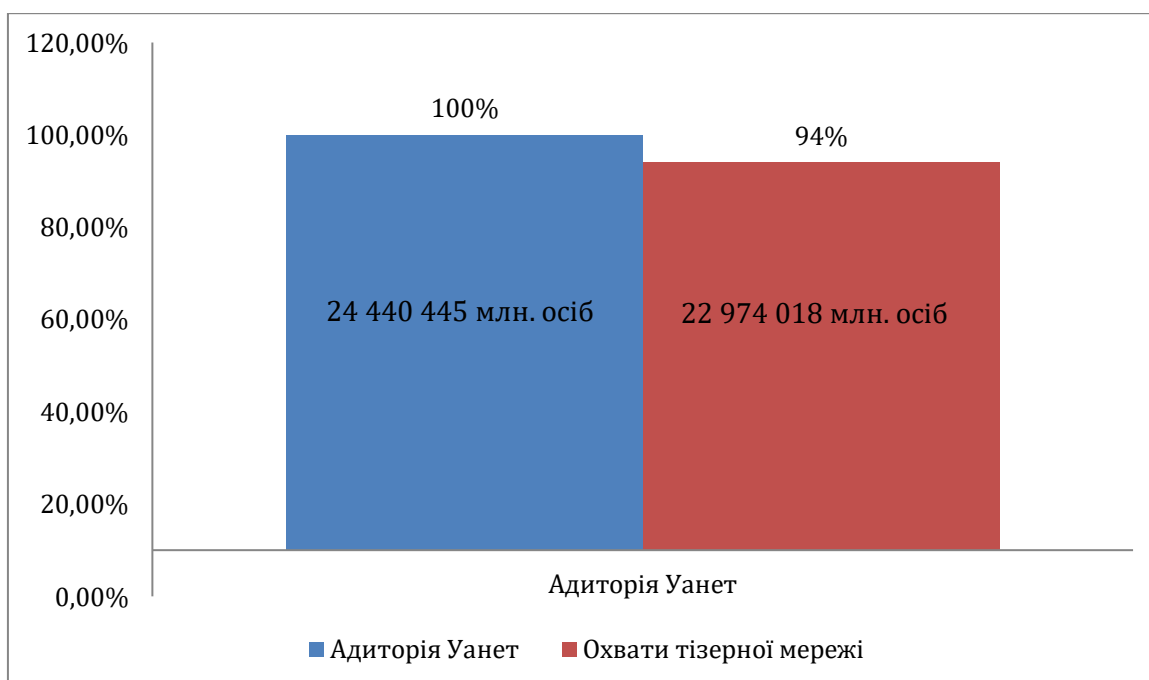


Рис. 2.4. Охват тізерної мережі ПАРТНЕРЕД (побудовано автором)

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 ПАРТНЕРЕД є конкурентоспроможним підприємством та займає лідируючі позиції на ринку інтернет реклами в Україні.

ПАРТНЕРЕД 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, ПАРТНЕРЕД не є виключення, адже компанія зацікавлена в тому, щоб знаходити споживачів, які не сидять біля телевізорів.

За статистикою 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.

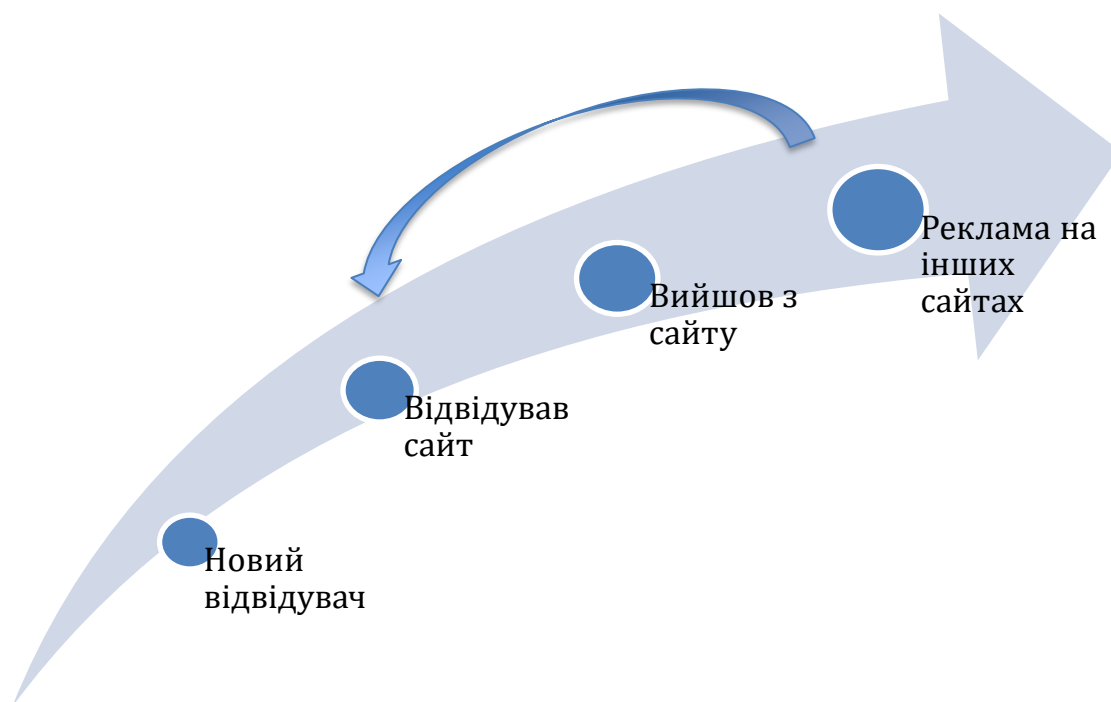


Рис. 2.5. Показ оголошень користувачу за технологією ремаркетингу
(побудовано автором)

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

Структура ПАРТНЕРЕД 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 агентствах 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.

Суть лінійного управління полягає в тому, що очолює кожен виробничий підрозділ керівник який здійснює всі функції управління. Кожен працівник підпорядковується тільки цьому керівнику. Але без жорсткої ієрархії, тобто кожен працівник з того, або іншого підрозділу висловлює свою точку зору на колективне обговорення якоїсь проблеми. Саме цей факт дає можливість подивитися на проблему з точки зору кожного підрозділу.



Рис. 2.6. Організаційна структура ПАРТНЕРЕД (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. Моніторинг фінансового стану ТОВ «ПАРТНЕРЕД»

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 ПАРТНЕРЕД, млн. грн. на рік

Показники	Роки				
	2017	2018	2019	2020	Разом
Дохід СРС	1129174	6505377	19718269	19743098	47095918
Дохід СРМ	15000000	35000000	45000000	60000000	155000000

Порівняємо приріст доходу компанії в відсотках за формулою $\%=(A-B)/A*100$.

Порахуємо на скільки виріс дохід компанії в відсотках за 2018 по СРС, використовуючи вище зазначену формулу:

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

$$5376203 / 1129174 = 4.7611$$

4.761 * 100 = 476,1 % збільшився прибуток компанії за 2018 рік в порівнянні з 2017 роком.

Данні по СРС за 2019 рік:

$$19\ 718\ 269 - 6\ 505\ 377 = 13\ 212\ 892 \text{ млн.грн.}$$

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

2,00000 X 100 = 200% збільшився прибуток компанії за 2019 рік в порівнянні з 2018 роком.

Данні по СРС за 2020 рік:

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

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

0,0012 X 100 = 0,12 % збільшився прибуток компанії за 2020 рік в порівнянні з 2019 роком.

Зробивши розрахунки, ми можемо зробити висновок що з кожним роком підприємство отримує прибуток більший ніж минулого року. Особливо якщо порівнювати 2015 та 2017 роки.

Дохід компанії по СРМ в 2018 році виріс на 133,3% порівнюючи з 2017 роком. В 2019 році компанія збільшила свій прибуток на 28,6 %. В 2020 році дохід компанії по СРМ збільшився на 33.3%.

Тепер порівняємо данні двох показників починаючи з 2017 по 2020 рік.

Додаємо показники СРС та СРМ за 2017, за 2020 рік. Потім вирішуємо за формулою $\%=(A-B)/A*100$.

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

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

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

$$63613924 / 16129174 = 3,9440$$

$3,9440 * 100 = 394,4 \%$ збільшився прибуток компанії по СРС та СРМ з 2017 року по 2020 рік.

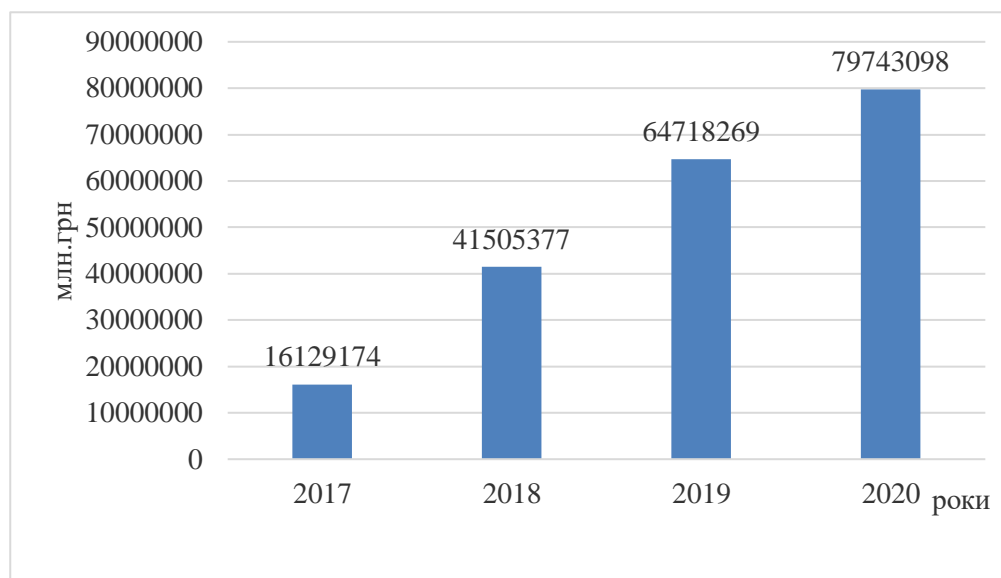


Рис. 2.7. Структура доходу ПАРТНЕРЕД за 2017-2020 роки
(побудовано автором)

Опираючись на данні таблиці ми можемо сказати, що прибуток підприємства є значним. Беручи до уваги 2018 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 2020 по результатам продажів СРС не сильно відрізняється від попереднього, адже до цього зберігалася тенденція підвищення рівня прибутку мінімум 200%.

Показники ПАРТНЕРЕД є досить значними, особливо якщо порівнювати приріст доходу 2018 року з 2017 роком.

Підприємство ПАРТНЕРЕД 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 2.4 наглядно показано, кроки які робила компанія починаю з 2017 та закінчуючи 2020 роком, для модернізації та створенню нових технологій на підприємстві ПАРТНЕРЕД.

Таблиця 2.4

Модернізація підприємства ПАРТНЕРЕД за 2017-2020 роки

2017	<ul style="list-style-type: none"> • Запуск першої версії рекламного серверу ПАРТНЕРЕД. • Запуск першої версії рекламного кабінету для CRM та CPC продажів. • Запуск html банерів. • Запуск rich media банерів. • Запуск брендингу.
2018	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
2019	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
2020	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.4, можемо зробити висновки що компанія в свої розробках значну частину уваги приділяє створенню нових форматів показу реклами, технології ремаркетингу та оновленню вже раніше запущених форматів.

Витрати підприємства ПАРТНЕРЕД групуються наступним чином (табл.2.6):

- 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 ПАРТНЕРЕД за 2017-2020 роки млн.грн.

Показники	Роки			
	2017	2018	2019	2020
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 2.5 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 2017 по 2020 рік, побачимо що на фінансування покращення технологій виділяється в 360 разів більше коштів, аніж на пізнаваність бренду та покращення іміджу компанії серед потенційній них клієнтів.

З кожним роком витрати підприємства зростають, але темп зростання зменшується, в 2018 році компанія витратила в 2,1 рази більше коштів ніж в попередньому, в 2019 році в 1,6 коштів ніж в 2018, в 2020 році компанія витратила в 1,3 рази більше коштів ніж в попередньому.

Динаміка зміни чистого доходу на підприємстві ПАРТНЕРЕД за 2017-2020 роки відображені на рис. 2.8

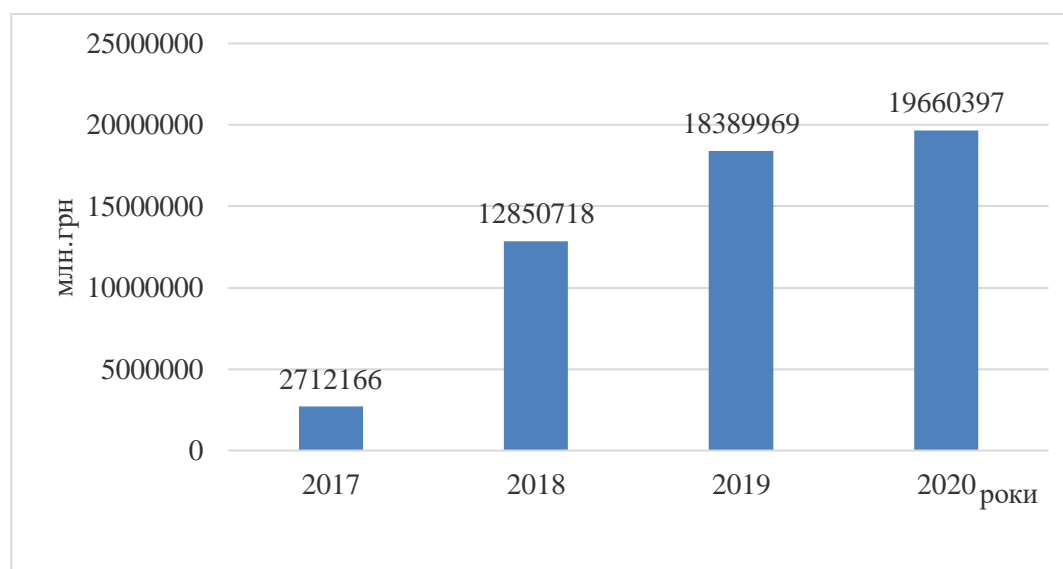


Рис.2.8. Чистий прибуток компанії ПАРТНЕРЕД за 2017-2020 роки
(побудовано автором)

Таке швидке зростання в 2018 році відбулося за рахунок комплексу покращення та розширення лінійки товарів які компанія продає, розробка та покращення технології ремаркетингу, а трохи згодом в 2019 році було випущена оновлена версія.

Згідно даних таблиці 2020 рік по фінансовим показникам не сильно перевищує 2019 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 2020 році, в порівнянні з 2019 роком.

Порівнюючи аналогічні показники 2018 та 2019 року, ми бачимо що чистий дохід компанії збільшився на 43,1% . З 2017 по 2018 рік прибуток був збільшений на 373,8%

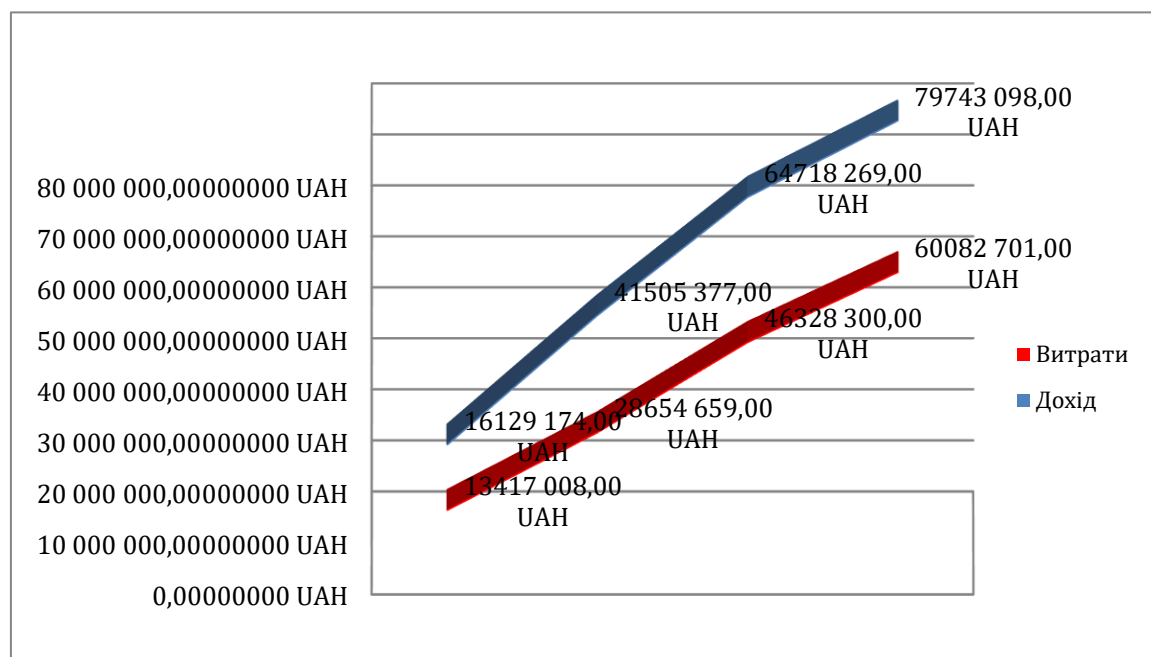


Рис. 2.9. Динаміка витрат та доходів підприємства ПАРТНЕРЕД за 2017-2020 роки. (побудовано автором)

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. Система формування цінової політики на підприємстві

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 ПАРТНЕРЕД 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 ПАРТНЕРЕД 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 зацікавлені.

3. Боротьба з конкурентами ПАРТНЕРЕД, 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, для визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз, з якими може зіштовхнутися підприємство. SWOT-аналіз підприємства дозволяє виявити та структурувати сильні та слабкі сторони компанії, а також потенційні можливості та загрози. Досягається це з допомогою порівняння внутрішніх сил і слабкостей своєї компанії з можливостями, що їх дає ринок. Виходячи з якості відповідності, робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес, і зрештою визначається розподіл ресурсів за сегментами. Для цього було складено матрицю SWOT (табл.2.6).

Внутрішні сильні сторони компанії ТОВ «ПАРТНЕРЕД»:

- ексклюзивні продукти та формати рекламних оголошень
- якісний сервіс
- власний підрозділ програмної розробки
- сформований імідж;
- наявність високих професійних навичок у співробітників;
- велика клієнтська база;
- індивідуальний підхід до клієнтів (максимальне задоволення потреб, запитів та потреб клієнта);
- система знижок та бонусів;
- налагоджені зв'язки з постачальниками;
- наявність незадіяних фінансових ресурсів;

- широкий асортимент продукції.

Внутрішні слабкості організації ТОВ «ПАРТНЕРЕД »:

- сильна залежність від рівня доходу населення;
- не надто швидкий розвиток programmatic інструментів;
- відсутність DSP;
- відсутність власного DMP;
- низька популярність бренду серед широкої аудиторії.

Потенційні зовнішні сприятливі можливості організації ТОВ «ПАРТНЕРЕД »:

- приріст рекламного ринку (збільшення надходжень коштів);
- приріст 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.
- зростання добробуту населення;
- поява нових рекламодавців;
- розорення та відхід з ринку конкуруючих компаній.

Потенційні зовнішні загрози компанії ТОВ «ПАРТНЕРЕД »:

- великі конкуренти, такі як: Google, Facebook, існує ризик повернення Yandex;
- локальні гравці на ринку, такі як: Admixer, Mgid;
- недовіра до рекламних інструментів;
- зміни до законодавства, в частині персональної інформації (загроза зниженню ефективності)
- поява нових конкурентів;
- падіння купівельної спроможності;
- зміна курсу валют;
- зміна політики постачальників.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз діяльності підприємства ПАРТНЕРЕД

(побудовано автором)

	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приріст рекламного ринку (збільшення надходжень коштів); – приріст 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. – зростання добробуту населення; – поява нових рекламодавців; – розорення та відхід з ринку конкуруючих компаній. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – великі конкуренти, такі як: Google, Facebook, існує ризик повернення Yandex; – локальні гравці на ринку, такі як: Admixer, Mgid; – недовіра до рекламних інструментів; – зміни до законодавства, в частині персональної інформації (загроза зниженню ефективності) – поява нових конкурентів; – падіння купівельної спроможності; – зміна курсу валют; – зміна політики постачальників.
<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – ексклюзивні продукти та формати рекламних оголошень – якісний сервіс – власний підрозділ програмної розробки – сформований імідж; – наявність високих професійних навичок у співробітників; – велика клієнтська база; – індивідуальний підхід до клієнтів (максимальне задоволення потреб, запитів та потреб клієнта); – система знижок та бонусів; – налагоджені зв'язки з постачальниками; – наявність незадіяних фінансових ресурсів; – широкий асортимент продукції. 	<p>Сила та можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> – Достатня популярність сприятиме завоюванню нової споживчої бази; – За допомогою незадіяних фінансових ресурсів можна запустити рекламні кампанії; – Збільшувати лояльність нових клієнтів у разі відходу конкурентів з ринку 	<p>Сила та загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> – Збільшувати лояльність споживачів стосовно даної компанії; – Закладати додаткові гроші для реклами у разі появи нових конкурентів; – Проводити регулярний моніторинг, щоб вловити зміни політики постачальників; – Проводити регулярний аналіз купівельної спроможності.
<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – сильна залежність від рівня доходу населення; – не надто швидкий розвиток programmatic інструментів; – відсутність DSP; – відсутність власного DMP; – низька популярність бренду серед широкої аудиторії. 	<p>Слабкості та можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> – Працювати із корпоративними клієнтами; – Розробляти нові системи знижок та бонусів; – Реклама через інтернет. 	<p>Слабкості та загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> – Постійно вивчати та аналізувати основні тенденції в галузі; – Запуск реклами в соціальних мережах.

Далі, після виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей підприємства, встановлено ланцюжки зв'язків між ними, які будуть використані для подальшого сценарію стратегії розвитку організації.

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

Таблиця 2.7

**Цінова політика ПАРТНЕРЕД за 2020 рік, за 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	-
	Espresso.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 на послуги ПАРТНЕРЕД 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 повинні заплатити +20%. Орієнтуючись на вузьку аудиторію, наприклад: японські авто, німецькі, авто до 30 тис.\$, заплатити +30%. ПАРТНЕРЕД також надає знижки, але з умовою що буде викуплена певна кількість рекламних оголошень.

Наприклад: компанія ПАРТНЕРЕД 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 45 грн. 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 знизила ціну на свої послуги, але тим самим заохотила великого рекламодавця купити більше рекламних оголошень. Заробивши при цьому на 650 грн. більше, аніж 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 ПАРТНЕРЕД 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.

Динаміку цін на підприємстві ПАРТНЕРЕД з 2018 по 2020 рік за тис. показів показано у таблиці 2.8.

Як видно з даних таблиці, ціна постійно збільшувалась починаючи з 2018 року.

Таблиця 2.8

**Динаміка цін на підприємстві ПАРТНЕРЕД з 2018 по 2020 рік
за тис. показів**

Група	Рік	Content Roll	Scroll Roll	Native Roll
Бізнес та фінанси	2018	120,00	-	-
Новини		100,00	-	-
Погода		100,00	-	-
Women		150,00	-	-
Спорт та авто		100,00	-	-
Бізнес та фінанси	2019	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	2020	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	

На рис.2.10. зображено як підвищувалася ціна на послуги підприємства ПАРТНЕРЕД з 2018 по 2020 рік.

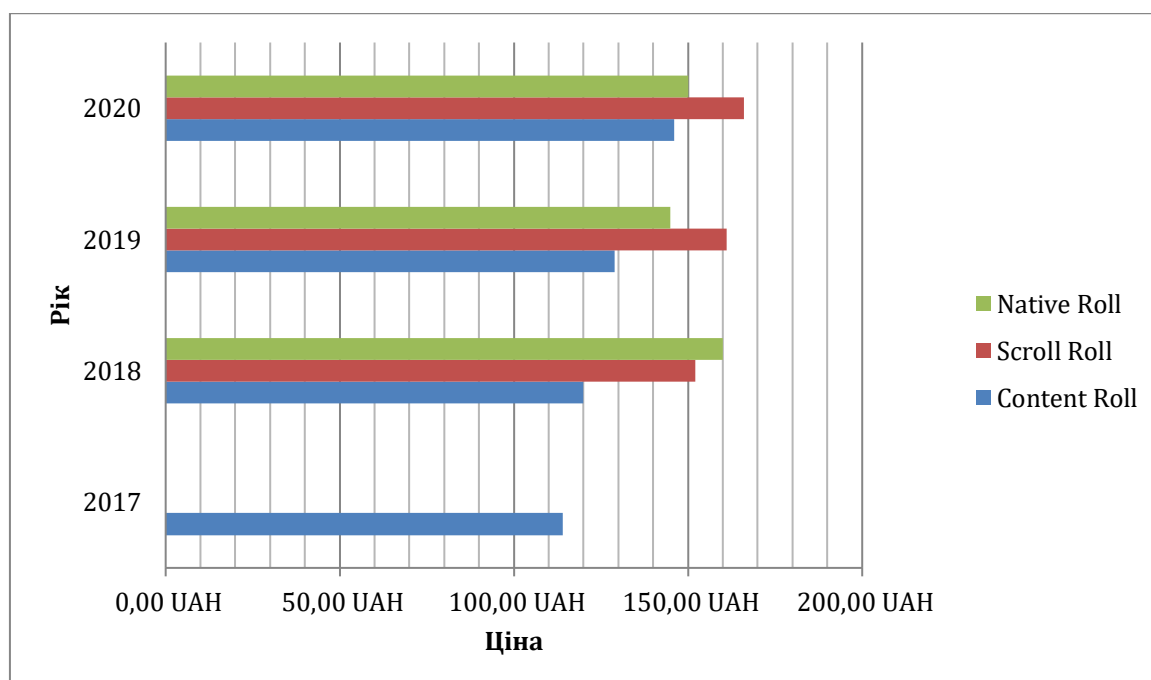


Рис.210. Динаміка цін по Video in-page на підприємстві ПАРТНЕРЕД з 2018 по 2020 рік (побудовано автором)

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:

- 2019 рік

Content Roll. $120 - 114 = 6$

$$6 / 120 = 0,05$$

$0,05 * 100 = 5\%$ збільшилась ціна в 2019 році порівнюючи з 2018 роком

- 2020 рік

Content Roll. $129 - 120 = 9$

$$9 / 120 = 0,075$$

$0,075 * 100 = 7,5\%$ збільшилась ціна в 2020 році порівнюючи з 2019 роком.

Scroll Roll. $161 - 152 = 9$

$9 / 152 = 0,059$

$0,059 * 100 = 5,9\%$ збільшилась ціна в 2020 році порівнюючи з 2019.

Native Roll. $145 - 160 = -15$

$-15 / 160 = -0,093$

$-0,093 * 100 = -9,3\%$ зменшилася ціна в 2020 році порівнюючи з 2019.

- 2020 рік

Content Roll. $146 - 129 = 17$

$17 / 129 = 0,131$

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

Scroll Roll. $166 - 161 = 5$

$5 / 161 = 0,031$

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

Native Roll. $150 - 145 = 5$

$5 / 145 = 0,034$

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

ТОВ ПАРТНЕРЕД використовує 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

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведений аналіз статистичних показників ТОВ ПАРТНЕРЕД, який був базою дослідження. Компанія працює на ринку тізерною реклами та являється одним з найбільших гравців на українському ринку digital реклами. Був проведений аналіз статистичних показників підприємства по охопту тізерної та медійної реклами та аналіз цільової аудиторії компанії в співвідношенні чоловіків та жінок.

Було досліджено ключових партнерів компанії, а саме: ТСН, 1+1, Синоптик. ua, УНІАН, Укрнет тощо. Було виявлено, яким чином компанія сегментує цільову аудиторію того або іншого сайту. Виконане сегментування аудиторії ТОВ ПАРТНЕРЕД. Був проведений аналіз конкурентного середовища. 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 ПАРТНЕРЕД перед конкурентами, тим самим роблячи компанію більш конкурентоспроможною та дозволяє займати лідируючі позиції на ринку реклами. На основі аналізу ключових видів діяльності, партнерів, використовуваних ресурсів, ціннісних пропозицій, способів взаємовідносин з клієнтами, каналів збуту, споживчих сегментів ТОВ ПАРТНЕРЕД побудовано його бізнес-модель .

Проаналізовано організаційну структуру ПАРТНЕРЕД. Виявлено, що ПАРТНЕРЕД 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. Така організаційна структура забезпечує стабільність та стійкість всього підприємства та зберігає свої властивості при зміні внутрішніх або зовнішніх умов.

Проведений аналіз основних економічних показників діяльності ПАРТНЕРЕД, динаміку доходів та витрат доходу підприємства, вся необхідна інформація була отримана від компанії «ПАРТНЕРЕД». Проаналізовано та оцінено фінансовий стан підприємства, розраховано основні економічні показники ПАРТНЕРЕД починаючи з 2017 по 2020 рік, за формулою $\%=(A-B)/A*100$. В ході дослідження було виявлено, що прибуток компанія по СРС та СРМ збільшився на 394,4%. Зроблено висновок, що витрати підприємства зростають але з кожним роком темп зростання зменшується.

Був проведений аналіз політики ціноутворення ПАРТНЕРЕД, 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 2017 по 2020 рік, ми побачимо що на фінансування технологій компанія виділяє в 360 разів більше коштів. Можемо сказати, що компанія ПАРТНЕРЕД 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. Також був проведений аналіз динаміки цін по Video in-page на підприємстві ПАРТНЕРЕД з 2017 по 2020 рік. Згідно з даних графіку можемо сказати, що ціна з кожним роком ціна зростала окрім Native Roll. Середня ринкова ціна була знижена, в зв'язку з цим компанія була вимушена знизити ціну. На базі цього можемо сказати що компанія ПАРТНЕРЕД сильно залежна від змін в ринковому середовищі.

Для дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища ПАРТНЕРЕД 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.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Проблеми формування ефективної політики ціноутворення ТОВ ПАРТНЕРЕД та шляхи їх рішення

Ціна в умовах ринкової економіки – один з найважливіших факторів, які визначають прибутковість підприємства та його виживання на ринку в цілому. Вибір засобів 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. Ефективність цінової політики визначають рівнем досягнення поставлених цілей, що в свою чергу потребує від підприємства рішення різнопланових задач по багатьом критеріям [33].

Компанії дуже часто недооцінюють ціноутворення на свою продукцію як фактор підвищення прибутковості свого підприємства, та використовують більш традиційні методи, а саме: скорочення витрат на підприємстві; погіршення якості продукції або послуг[34].

Тому, система ціноутворення підприємства повинна бути максимально гнучкою і привабливою для покупців, тому в системі розрахунок ціни для певної групи покупців, на визначену товарну групу, при визначеному обсягу покупки повинно відбуватись автоматично за правилами, визначеними керівництвом підприємства, адже некоректні цінові рішення можуть не тільки погіршити основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства, але й призвести до його банкрутства. Це особливо актуально за сучасних умов, коли внаслідок зниження купівельної спроможності, зменшення норми прибутку для успішної діяльності підприємства найбільше значення має послідовна реалізація ефективної цінової стратегії та правильна

процедура встановлення цін.

Формування виваженої цінової політики підприємства ускладнює ряд чинників (рис.3.1):

- відсутність стратегічного бачення процесу формування цінової політики;
- недостатність, неповнота, застарілість інформації, що є необхідною при формуванні цінової політики, інколи може бути просто недостатній рівень кваліфікації фахівців, що заважає їм правильно проаналізувати наявну інформацію і прийняти виважене рішення;
- відсутність або низький рівень ефективності маркетингових досліджень, як основного джерела збору інформації для прийняття виважених рішень в сфері цінової політики;
- недосконалість законодавчої бази;
- недостатній рівень компетентності при оцінюванні факторів ціноутворення;
- відсутність комплексної кваліфікованої оцінки цінової еластичності;
- ігнорування моніторингу цінової політики конкурентів;
- необгрунтоване визначення цілей цінової політики;
- недостатній рівень кваліфікації фахівців, що визначають ЦПП;
- застосування застарілих, малоефективних в умовах ринку, методів до формування цінової політики;
- відсутність тісного взаємозв'язку цінової політики з іншими складовими комплексу маркетингу.

Таким чином, цінова політика на підприємстві має право вирішального голосу у прийнятті рішень з питань захоплення нових ринків або втримання існуючих. Саме ціноутворення повинне розглядатися як частина загальної програми менеджменту та маркетингу. Сьогодні, як ніколи, керівники компаній повинні бути поінформовані про існуюче розмаїття цінових стратегій і тактик. Керівники не тільки повинні вміти вибрати цінову стратегію відповідно поставленим цілям, але й заздалегідь прорахувати можливі ризики.

Проблеми формування ефективної політики ціноутворення ТОВ ПАРТНЕРЕД	
	відсутність комплексної кваліфікованої оцінки цінової еластичності;
	відсутність стратегічного бачення процесу формування цінової політики;
	неповна інформація щодо витрат підприємства;
	неповнота, неактуальність інформації для формуванні цінової політики,
	необгрунтоване визначення цілей цінової політики;
	низький рівень ефективності маркетингових досліджень;
	недостатній рівень кваліфікації фахівців, що визначають цінову політику;
	застосування малоефективних методів формування цінової політики;
	відсутність тісного взаємозв'язку цінової політики з іншими складовими комплексу маркетингу.
	неповна інформація щодо цінової політики конкурентів;
	недосконалість законодавчої бази;

Рис.3.1. Проблеми формування ефективної політики ціноутворення ТОВ ПАРТНЕРЕД (систематизовано автором)

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

Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну - витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для цього можна вивчати їх каталоги і прайс-листи, опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, для того, щоб зіставити ціни і самі товари між собою. Головним результатом аналізу ціни

конкурентних товарів повинно бути скорочення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів та мінімізація власних витрат.

Об'єктом нашого розгляду є товариство з обмеженої відповідальністю ПАРТНЕРЕД. Головними задачами цієї компанії є: вихід на нові ринку збуту; встановлення цін, які дадуть можливість фірмі збільшити кількість клієнтів; збільшення прибутку.

Формування чіткого алгоритму розробки та впровадження цінової політики дозволить структурувати даний процес, чітко визначити завдання на кожному етапі та контролювати результати. В разі виявлення розбіжностей з очікуваним результатом слід проаналізувати всі етапи формування цінової політики, визначити проблемні етапи і доопрацювати. Формування цінової політики має відбуватися лише після здійснення ґрунтовного аналізу профілю споживачів та визначенню впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства, на чутливість споживача до ціни і обсяги збуту продукції.

Маркетинговий розрахунок ціни є логічною послідовністю шести етапів, які зображені на рис. 3.2.

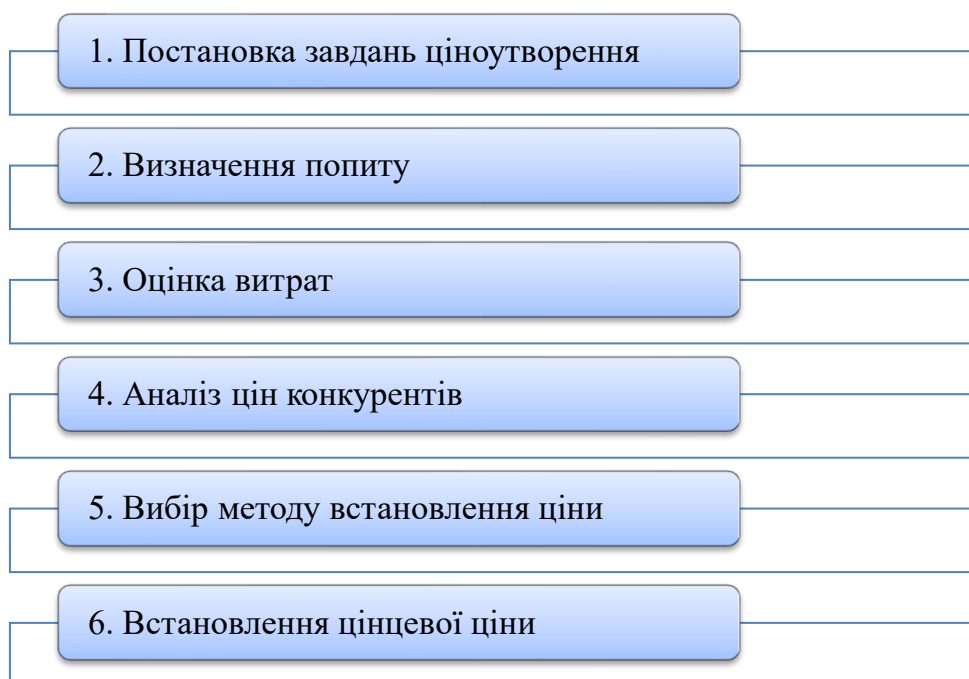


Рис. 3.2. Алгоритм розрахунку ціни на підприємстві ПАРТНЕРЕД
(побудовано автором)

1. Перший етап: постановка завдань ціноутворення.

Визначення цілі фірми, яку вона хоче досягти на даному типі 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.

ПАРТНЕРЕД 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.

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

Цінова політика підприємства ПАРТНЕРЕД не може бути сталою, тому що фірма повинна контролювати ситуацію на ринку, оцінювати стабільність своїх позицій, та при зміні ситуації повинна миттєво реагувати своєю ціновою політикою.

3.2. Формування ефективної стратегії ціноутворення ТОВ ПАРТНЕРЕД

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

Щоб вірно обрати цінову стратегію на підприємствах в умовах кризи, необхідно визначити, чи зможе вона вивести бізнес на позиції, які дадуть змогу подолати загрози, використати можливості, які з'являються; зберегти поточні переваги або створити нові джерела таких переваг. Також важливо з'ясувати, чи зможе стратегія адаптуватися до можливих змін оточуючого середовища, чи є вона стійкою, або може працювати лише за якихось специфічних умов чи інших позитивних обставин. Усі фірми прагнуть до того, щоб їх діяльність була прибутковою і як можна більш результативною в економічному плані. На практиці ця загальна мета може приймати різні форми. В інтересах фірми із самого початку визначити свої стратегічні пріоритети в установленні цін.

Стратегія ціноутворення для існуючих товарів повинна враховувати два важливих фактори: допустимий рівень ціни і зміна ціни порівняно з рівнем, який склався. На встановлення того діапазону цін, який влаштовує покупця і виробника, впливають якість і властивості товару, тип каналу розподілу, характеристики кінцевих споживачів, функції ринкових посередників тощо.

Комплексний характер стратегії ціноутворення пояснюється тим, що вона пов'язує господарські рішення, що мають різний характер, а саме: економічні, фінансові, маркетингові, конкурентні та соціально-психологічні.

Для кожного окремого підприємства цілі стратегії ціноутворення є різними, проте загалом їх можна об'єднати в такі блоки:

- стратегія ціноутворення відображає основну мету існування підприємства на ринку;
- показує взаємозв'язок підприємства з іншими учасниками ринкових відносин;
- містить мотиви та стимули функціонування підприємства;
- є критерієм оцінки ефективності господарських рішень.

Таким чином, результат маркетингової політики підприємства в повній мірі залежить від правильно обраної політики ціноутворення фірми.

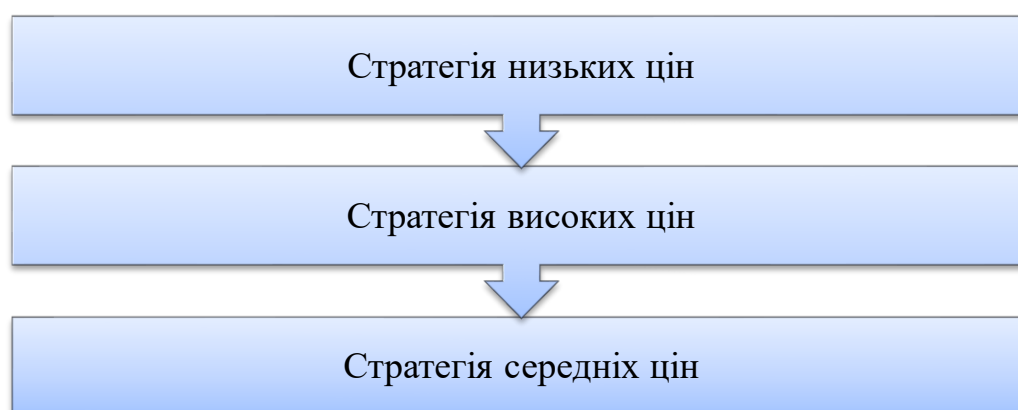


Рис.3.3. Узагальнені цінові стратегії (систематизовано автором)

На даному етапі свого розвитку компанія ПАРТНЕРЕД 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 за меншою ціною.

Вдосконалити цінову політику ПАРТНЕРЕД 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 ПАРТНЕРЕД на PR-просування та розробку нового продукту.

Таблиця 3.1

Порівняння показників ПАРТНЕРЕД за 2017-2020 роки

Показники	Роки				
	2017	2018	2019	2020	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 виявити на скільки відсотків менше компанія витрачає свої кошти на PR – просування. Потрібно використати формулу $P = (B-A) / B * 100$.

Розрахунок показників 2017 року.

$$2006200 - 11290 = 1994910$$

$$1994910 / 2006200 = 0,9943$$

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

Розрахунок показників 2018 року.

$$3011600 - 11880 = 2999720$$

$$2999720 / 3011600 = 0,9960$$

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

Розрахунок показників 2019 року.

$$3600530 - 16475 = 3584055$$

$$3584055 / 3600530 = 0,9954$$

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

Розрахунок показників 2020 року.

$$5910200 - 12730 = 5897470$$

$$5897470 / 5910200 = 0,9978$$

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

Розрахунок показників з 2017 по 2020 рік.

$$14528530 - 52375 = 14476155$$

$$14476155 / 14528530 = 0,9963$$

$0,9963 * 100 = 99,63 \%$ фінансування на PR – просування з 2017 по 2020 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 ПАРТНЕРЕД не працює на міжнародному ринку, компанія повинна була виділити щонайменше 5% свого доходу за 2020 рік, на маркетингові заходи 3987154,9 млн. грн., замість 12730 грн. На рис. 3.4 показано скільки компанія витратила коштів на PR – просування та скільки повинна була витратити.

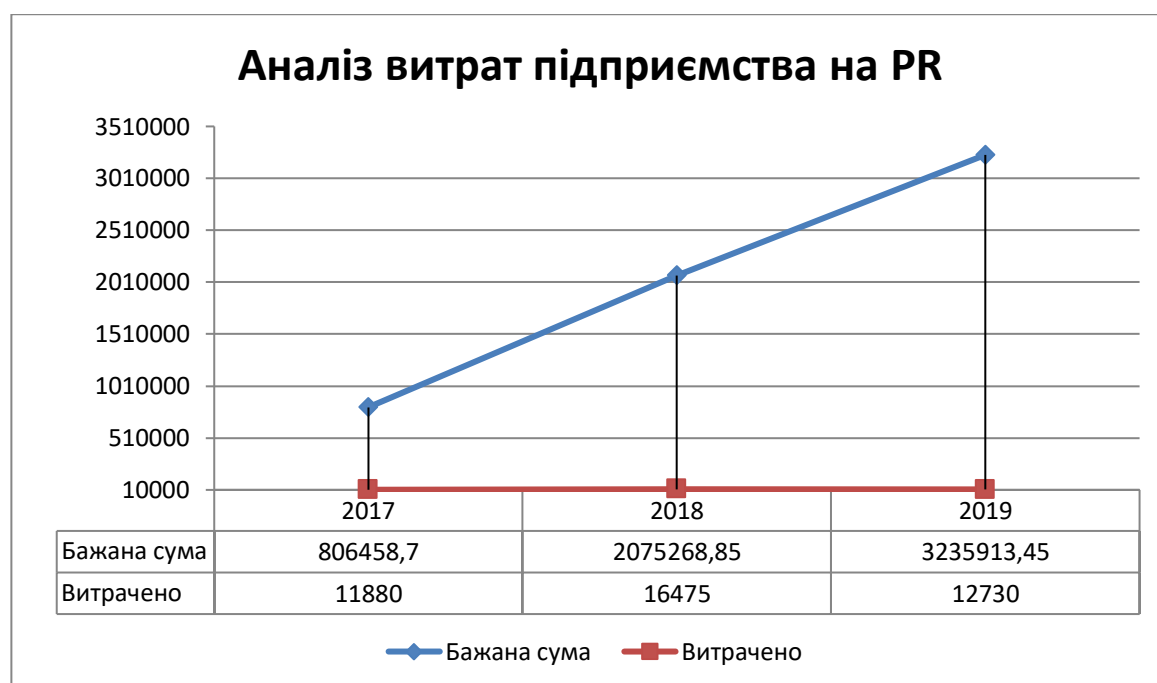


Рис. 3.4. Аналіз витрат підприємства на PR – просування (побудовано автором)

На основі проведених розрахунків та беручи до уваги інші фактори які були наведені у другому розділі, можна виділити наступні пропозиції щодо вдосконалення політики ціноутворення на підприємстві ПАРТНЕРЕД:

- продовжувати розширювати асортимент послуг;
- збільшити свій сегмент ринку на якому працює компанія за рахунок покращенню таргетових систем. Щоб потенційні клієнти мали більший простір для вибору своєї рекламної кампанії.

- передбачити 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 ПАРТНЕРЕД на довгострокову стратегію.

Як відомо, 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.3.5

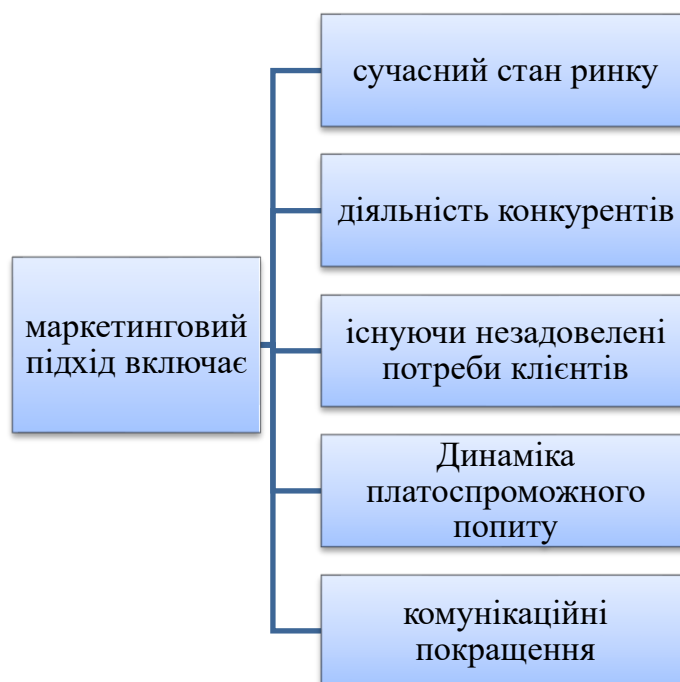


Рис. 3.5.Вимоги маркетингового підходу до аналізу ринку
(систематизовано автором за [36].)

Для вдосконалення політики ціноутворення підприємства ПАРТНЕРЕД, потрібно враховувати специфіку ринку на якому знаходиться компанія, також потрібно враховувати специфіку взаємозв'язку з клієнтами для досягнення

цілей конкурентоздатності підприємства. Керівники підприємства ПАРТНЕРЕД 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 ПАРТНЕРЕД до пониженню ціни, задля завоювання більшої частки ринку, якби не загроза стати ініціатором «цінової війни».

ПАРТНЕРЕД 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 час підприємство 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.

Таблиця 3.2

Потенційні ризики для ТОВ «ПАРТНЕРЕД» у зв’язку зі зниженням ціни

№	Ризики
1	Потенційні покупці можуть подумати, що якщо ціна послуг нижча аніж у конкурентів, тоді і якість цієї послуги буде відповідною (не враховуючи вже існуючих партнерів та клієнтів).
2	Знижуючи ціни фірма розширяє свою долю ринку, але не підвищує число вірних клієнтів. Якщо конкуруюча фірма зробить ціну ще нижчою є ймовірність що нові клієнти перейдуть до них.
3	Конкуруюча фірма може володіти більшими фінансовими резервами, та зможе довше тримати ціни пониженими.

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

Підприємству обов’язково слід враховувати, що на встановлення цін

впливають наступні характеристики споживача:

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

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

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

Всі ці особливості мають бути враховані службою маркетингу, яка займається вивченням попиту на ринку.

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

1. Кінцева ціна повинна зацікавити потенційних клієнтів.
2. Знижка повинна бути не нижчою аніж 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.

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

будь який процес він потребує управління, зокрема, стратегічного підходу. В компанії ПАРТНЕРЕД 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 невеликих, 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. Вважаємо за доцільне запропонувати комбіновану організаційну структуру відділу маркетингу (функціональна + товарна), підприємство випускає і реалізує значний асортимент продукції і тому доцільно працювати з кожною групою товару індивідуально. Така структура відділу маркетингу дозволить підходити до процесу ціноутворення з врахуванням специфіки всіх груп товарів, цінкових сегменті та цільової аудиторії. Безумовно, лише вдосконалення структури відділу маркетингу не дасть очікуваного ефекту, необхідно ще й укомплектувати його кваліфікованими фахівцями, які здатні оперативно

реагувати на зміни бізнес-середовища, аналізувати потреби споживачів, креативно мислити.

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.

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 просуванню та популяризації бренду ПАРТНЕРЕД, потрібно розробити ринкову стратегію продажів.

Цілком можливо, що компанія ПАРТНЕРЕД може запропонувати зручний особистий кабінет на період рекламної компанії, має цілком демократичні ціни, володіє потрібним потенціалом виробничих потужностей, але клієнт нічого не знає про цю компанію і вимушений буде йти до конкурентів.

Надання невеликим рекламним компаніям розстрочку на розміщення рекламних оголошень дозволить ПАРТНЕРЕД досягти результатів, які зображені на рис.3.5.



Рис.3.6. Очікуваний результат ТОВ ПАРТНЕРЕД (побудовано автором)

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

Виходячи з виявлених переваг, необхідно сформулювати ціннісну пропозицію, яка показуватиме користь для клієнтів. Крім того, воно має допомогти відбудуватися від конкурентів.

Для формування ціннісної пропозиції слід використовувати дані, отримані під час аналізу конкурентів та цільової аудиторії, і навіть результати глибинного інтерв'ю існуючих клієнтів.

Структурно шаблон ціннісної пропозиції включає дві частини: клієнтський сегмент (коло) та продуктову пропозицію (квадрат).

Коло описує мотивацію до покупки і складається з трьох сутностей:

- 1) Потреби/завдання/роботи (jobs);
- 2) Переваги, вигоди (gains);
- 3) Проблеми, блокери, біль (pains).

Водночас, вони відповідають на запитання «навіщо ця людина купує продукт»?

У квадраті детально розписаний продукт:

- 1) Товари та послуги: те, з чого фактично складається ваша ціннісна пропозиція (products and services);
- 2) Чинники допомоги: опис того, як саме продукт вирішує проблеми (pain relievers);
- 3) Чинники вигоди: опис того, як саме продукт дозволяє досягати переваг (gain creators).

Кожна частина ділиться втричі на блоки, які описують конкретні особливості клієнта чи продукту.

Модель ціннісної пропозиції ТОВ «ПАРТНЕРЕД» представлена на рис.3.7.

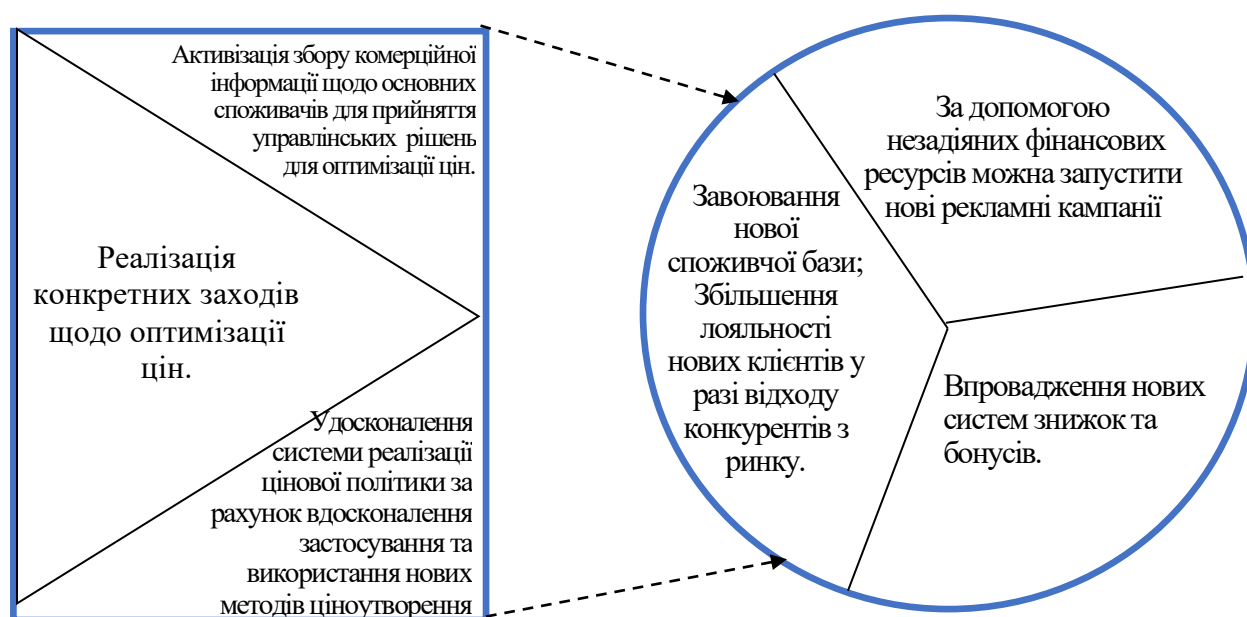


Рис.3.7. Модель ціннісної пропозиції ТОВ «ПАРТНЕРЕД» (побудовано автором)

ТОВ «ПАРТНЕРЕД» має удосконалити технологію таргетингу, яка допомагає виділяти цільову аудиторію по певним критеріям. Технологія таргетингу надає такі переваги:

1. Компанія отримує 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.

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.(рис.3.8).



Рис.3.8. Пріоритетні напрямки підвищення ефективності цінової політики ТОВ ПАРТНЕРЕД (запропоновано автором)

З врахуванням проведеного дослідження специфіки, можливостей та проблем діяльності ТОВ ПАРТНЕРЕД було розроблено конкретні заходи щодо вдосконалення цінової політики цього підприємства (рис.3.9).

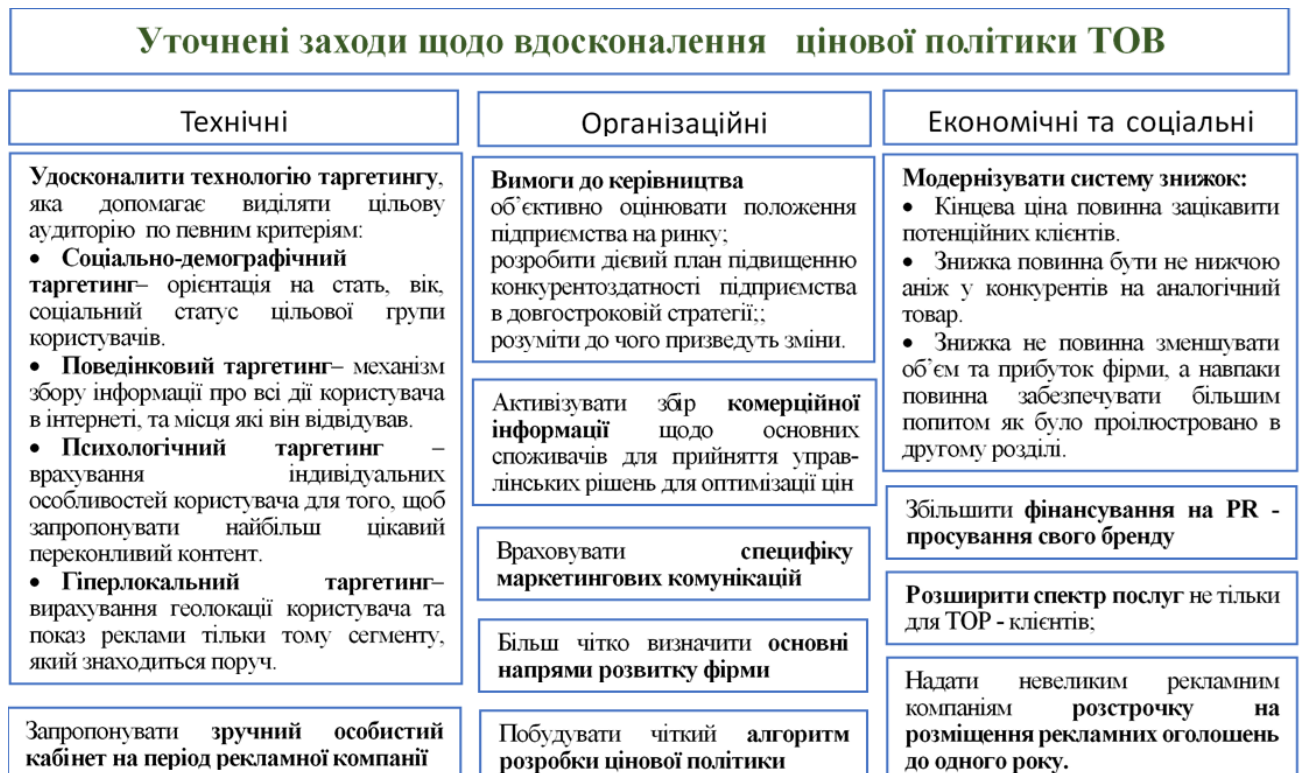


Рис.3.9. Уточнені заходи щодо вдосконалення цінової політики ТОВ ПАРТНЕРЕД (запропоновано автором)

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

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи обґрунтовано основні проблеми формування ефективної політики ціноутворення ТОВ ПАРТНЕРЕД.

Формування чіткого алгоритму є важливою умовою ефективності цінової політики. Тому запропоновано алгоритм розрахунку ціни. ПАРТНЕРЕД поєднує середню та низьку політику ціноутворення підприємства яка є досить ефективна, тому що фірма має можливість реалізовувати рекламні оголошення в великих кількостях, але за меншою ціною. Рекомендації щодо вдосконалення цінової політики для підприємства базувалися на проведеному порівнянні показників ПАРТНЕРЕД за 2017-2020 роки. Показано що компанія майже не фінансує PR- просування свого бренду та продуктів, а імідж про компанію формується за рахунок вузької аудиторії з якою працює компанія. Враховуючи той факт, що ПАРТНЕРЕД не працює на міжнародному ринку, компанія повинна була виділити щонайменше 5% свого доходу за 2020 рік, на маркетингові заходи 3987154,9 млн. грн., замість 12730 грн. Визначено скільки компанія витратила коштів на PR – просування та скільки повинна була витратити

Було враховано вимоги маркетингового підходу до аналізу ринку, очікуваний результат та потенційні ризики для ТОВ «ПАРТНЕРЕД» у зв'язку зі зниженням ціни. 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.

Виходячи з результатів дослідження можливостей вдосконалення цінової політики ПАРТНЕРЕД, було сформульовано ціннісну пропозицію, яка показуватиме користь для клієнтів компанії, та побувало модель ціннісної пропозиції ТОВ «ПАРТНЕРЕД».

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. З врахуванням проведеного дослідження специфіки, можливостей та проблем діяльності ТОВ ПАРТНЕРЕД було розроблено конкретні заходи щодо вдосконалення цінової політики цього підприємства. Запропоновані підходи дозволять вдосконалити цінову політику компанії, зможуть зробити підприємство більш конкурентоспроможним та допоможуть вийти на міжнародну арену.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНАЦІЇ

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

1. Обґрунтовано місце та роль ціноутворення в системі маркетингу. Доведено, що кожне підприємство починаючи свою діяльність розраховує в майбутньому отримувати максимум прибутку і саме політика ціноутворення на підприємстві відіграє одну з головних ролей для отримання прибутку. В результаті дослідження сутності цінової політики систематизовано основні підходи до тлумачення дефініції «маркетингова цінова політика» та надано власне визначення цього поняття.

2. Досліджено функції ціни в умовах в умовах ринкової економіки та методи визначення цін. Шляхом групування та систематизації відомих типів цінової політики побудовано їхню класифікацію та класифікацію методів ціноутворення. Обґрунтовано внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на цінову політику.

3. Було визначено, що головною проблемою ціноутворення залишається відсутність продуманої стратегії. Систематизовано основні типи маркетингових стратегій та досліджено основні етапи і елементи розроблення цінової стратегії підприємства.

4. Проведений аналіз статистичних показників ТОВ ПАРТНЕРЕД, що працює на ринку тізерною реклами та являється одним з найбільших гравців на українському ринку digital реклами і є базою дослідження. Виконане сегментування аудиторії ТОВ ПАРТНЕРЕД. Був проведений аналіз конкурентного середовища, у ході якого 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 ПАРТНЕРЕД перед конкурентами, тим самим роблячи компанію більш конкурентоспроможною та дозволяє займати лідируючі позиції на ринку реклами. На основі аналізу ключових видів діяльності, партнерів, використовуваних ресурсів, ціннісних пропозицій, способів взаємовідносин з клієнтами, каналів збуту, споживчих сегментів ТОВ ПАРТНЕРЕД побудовано його бізнес-модель .

5. Проаналізовано організаційну структуру ПАРТНЕРЕД, та доведено, що така організаційна структура забезпечує стабільність та стійкість всього підприємства та зберігає свої властивості при зміні внутрішніх або зовнішніх умов. Проведений аналіз основних економічних показників діяльності ПАРТНЕРЕД, динаміку доходів та витрат доходу підприємства. Проаналізовано та оцінено фінансовий стан підприємства, розраховано основні економічні показники, вияснено, що прибуток компанія по СРС та СРМ збільшився на 394,4%. Зроблено висновок, що витрати підприємства зростають але з кожним роком темп зростання зменшується.

6. Був проведений аналіз політики ціноутворення ПАРТНЕРЕД, 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 2017 по 2020 рік, ми побачили, що на фінансування технологій компанія виділяє в 360 разів більше коштів. Можемо сказати, що компанія ПАРТНЕРЕД 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. Також був проведений аналіз динаміки цін по Video in-page на підприємстві ПАРТНЕРЕД з 2017 по 2020 рік та доведено, що компанія сильно залежна від змін у ринковому середовищі.

7. Для дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища ПАРТНЕРЕД був застосований метод SWOT – аналізу. 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 рекламних 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.

8. Формування чіткого алгоритму є важливою умовою ефективності цінової політики. Тому запропоновано алгоритм розрахунку ціни. Визначено, що ПАРТНЕРЕД поєднує середню та низьку політику ціноутворення підприємства. Яка є досить ефективна, тому що фірма має можливість реалізовувати рекламні оголошення в великих кількостях, але за меншою ціною. Показано що компанія майже не фінансує PR- просування свого бренду та продуктів, а імідж про компанію формується за рахунок вузької аудиторії з якою працює компанія. 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.

9. Виходячи з результатів дослідження можливостей вдосконалення цінової політики запропонована модель ціннісної пропозиції ТОВ «ПАРТНЕРЕД», яка націлена на максимізацію конкурентоспроможності підприємства за рахунок вдосконалення його цінової політики. Сформовано пріоритетні напрямки підвищення ефективності цінової політики за технічною, організаційною та соціально-економічною складовою. З врахуванням проведеного дослідження специфіки, можливостей та проблем діяльності ТОВ ПАРТНЕРЕД було розроблено конкретні заходи щодо вдосконалення цінової політики цього підприємства. Запропоновані підходи дозволять вдосконалити цінову політику компанії, зможуть зробити підприємство більш конкурентоспроможним та допоможуть вийти на міжнародну арену.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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_tsinoutvorennya
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 rozwój. - 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/dkxi>
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. Основи 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: ИНФРА, 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. Краснокутська Н.С., Кабанець І.А. Стратегічне управління: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей: НТУ «ХП», 2017. 460 с.
51. Дейнега В.Г. Оптимізація бізнес-моделей у промислових компаніях. Вісник. Серія 6: Економіка. 2009. № 6. С. 25-37.
52. Василів В.Б. Інформаційні системи менеджменту персоналу: Навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2014. 148 с. режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>
53. Швиданенко Г. О., Ревуцька Н. В. Формування бізнес-моделі підприємства: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2013. 423с.

54. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студентів . Х.: ХНАМГ, 2010. 222 с.
55. Спрінсян В.Г., Бірюкова Т.Л. Ресурси та технології інформаційного менеджменту: навчальний посібник . Одеса: ОНПУ, 2012. 248 с.
56. Августин Р.Р., Богач Ю.А. Управління інформаційними зв'язками: Навчальний посібник. Тернопіль, ТНЕУ. 2013. 240 с.
57. Микитюк П. П. Управління проектами: Навч. пос. Тернопіль, 2014. 270с.
58. Блага Н. В. Управління проектами: навчальний посібник . Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с.
59. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4(2). С. 64-74.
60. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу . Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №3. С. 63-74.
61. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств . Ефективна економіка. 2013. №10. С. 79-86.
62. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г. Етапи створення сайту як інструмента Інтернет-маркетингу. III International Scientific Conference Modern Transformation in Economics and Management: Conference Proceedings. (Klaipeda, March 29th, 2019). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. 2019. Part II. P.15-19 URL: <https://bit.ly/2YCOsad>
63. Амірова Д.Р. Переваги використання інструментів інтернет-маркетингу для сучасних компаній. Економіка та бізнес: теорія та практика. 2018. № 2. С. 14–17.
64. Drokina N. Essential digital marketing tools across the RACE planning framework. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання. Випуск № 5 (16) 2018. Дніпро 2018. С. 124-132 URL: <https://bit.ly/2N4ho5Q>
65. Vynogradova O., Drocina N.. Structure of an Integrated internet marketing

complex based on marketing-mix concept . Acta Sci. Pol.Oeconomia 19 (3) 2020, 117–126.

66. Вартість SEO просування. Журнал LF Digital. Режим доступу: <https://www.lf-digital.com/blog/seo-prodvizhenie/skol-ko-stoit-seo-prodvizheniye-sayta/>.

67. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

68. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>

69. Глобальна статистика Інтернету SEO Auditor. Рейтинг пошукових систем . Режим доступу: <http://gs.seo-auditor.com>.

70. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз комерційних веб-сайтів для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу. Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management. Poland: WSBiP, 2020. P.29-35.

71. Дрокіна Н.І. Операційний інструментарій планування Інтернет-маркетингу на основі моделі RACE. Науковий вісник Полісся. 2019. № 1 (17). URL: <https://bit.ly/2Ze79m8>

72. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxVxiv>

73. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>.

74. Солодовнікова Н.А. Соціальний медіа-маркетинг як сучасний інструмент просування. Сучасні тенденції розвитку та перспективи впровадження інноваційних технологій у машинобудуванні, освіті та економіці. 2017. № 1 (2). С. 97-101.

75. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму

інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.

76. Шигіна Я.І., Зоріна К.А. Маркетинг у соціальних медіа: сучасні інструменти просування малого бізнесу. Вісник технологічного університету. 2015. № 23. С. 96–102.

77. Окландер М.А. , Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : [навч. посіб.] К. : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

78. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : [навч. посіб.] К. : Знання, 2010. 294 с.

79. Лінтур М.В. Рега М.Г. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління.– 2016. Вип. 3 (03). С. 118-122.

80. Дубас Я.Ю. Цінова стратегія підприємства. Международный научный журнал «Интернаука». 2018. № 3(43). Т 2. С. 47-49.

81. Кудренко Н.В. Обґрунтування цінової політики підприємства /Н.В. Кудренко, Т.Ю. Редзюк, Т.М. Муравська //Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 210-214.

82. Мазур О.Є Управління ціновою політикою: організаційні аспекти /О.Є. Мазур, А.С. Гончар //Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Вип. 3 (46). 2020. Т. 20. С. 247-258.

83. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник URL: https://pidru4niki.com/1842112036835/marketing/strategiyi_tsinoutvorennya

84. Маркетингова цінова політика та її зміст. URL: https://pidru4niki.com/11641102/marketing/marketingova_tsinova_politika_zmist

85. Сус Л.М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні .Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 1. С. 272-275.

86. Шпилик С.В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу /С.В.Шпилик, О.М.Вовчук //Галицький економічний вісник. – Тернопіль : ТНТУ, 2018. – № 2. – С. 106-113