

7. Данніков О. В. Разработка и реализация антикризисных программ развития отечественного бизнеса / «Антикризове управління економікою України: нові виклики» III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Кафедра макроекономіки та державного управління КНЕУ імені Вадима Гетьмана — К.: КНЕУ, 2015.

8. Куденко Н. В. Маркетингова стратегія фірми: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.

9. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.

10. НБУ підрахував перші втрати від торгової війни з РФ. Корреспондент.biz [Electronic Resource] //—Mode of access: <http://ua.korrespondent.net/business/economics/3638047-nbu-pidrahuvav-pershi-vtraty-vid-torhovoiv-viiny-z-rf> — Last access: 04.03.2016 — Title from the screen.

11. Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2014—2015 рр. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Electronic Resource] / Mode of access: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/op/op_u/op1115_u.htm: — Last access: 26.11.2015 — Title from the screen

12. Національна рада реформ. Україна у рейтингу глобальної конкурентоспроможності 2015. [Electronic Resource] / Mode of access: <http://reforms.in.ua/ua/news/ukrayina-u-reytingu-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2015> — Last access: 04.03.2016 — Title from the screen.

Статтю подано до редакції 14.01.15 р.

УДК 658.87:338.53

Жегус О. В., канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

АНОТАЦІЯ. Доведено зростання ролі цінової політики для підприємств роздрібної торгівлі в сучасних умовах. Проаналізовано особливості формування та сучасні інструменти цінової політики підприємств у сегменті FMCG і виявлено, що найрозповсюдженішими є дисконтні картки, дисконтні програми, цінові акції. У контексті управління ціновою політикою запропоновано порядок прийняття цінового рішення та розглянуто основні етапи цього процесу. Надано рекомендації щодо підвищення ефективності цінової політики на підприємствах роздрібної торгівлі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ціна, роздрібна торгівля, цінова політика, управління, інструменти цінової політики

АННОТАЦИЯ. Аргументировано возрастание роли ценовой политики для предприятия розничной торговли в современных условиях. Проанализированы особенности формирования и современные инструменты ценовой политики предприятий в сегменте FMCG и выявлено, что наиболее распространенными являются дисконтные карты, дисконтные программы, ценовые акции. В контексте управления ценовой политикой предложен порядок принятия ценового решения и рассмотрены основные этапы этого процесса. Даны рекомендации по повышению эффективности ценовой политики на предприятиях розничной торговли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: цена, розничная торговля, ценовая политика, управление, инструменты ценовой политики

ABSTRACT. The growing role of pricing policy for retailers in the current environment was proved. The formation features and modern tools of companies' pricing policy in the FMCG segment were analyzed and it was found that discount cards, discount programs and price promos are the most common. In the context of pricing management the procedure of making pricing decisions was proposed and the basic stages of this process were examined. Recommendations to improve the efficiency of pricing policy for retailers were established

KEYWORDS: price, retailer, pricing policy, pricing management, tools of pricing policy

Актуальність проблеми. Унаслідок сучасної фінансової, економічної та соціальної кризи підприємства роздрібно́ї торгівлі змушені розробляти ефективні механізми управління, які забезпечили б підприємству утримання завойованих позицій на ринку, підтримку досягнутих результатів діяльності та стабільність розвитку. Однією із важливих складових цього механізму є управління ціновою політикою. Зниження середнього рівня життя населення, яке відбулося через падіння реальних доходів, призводить, з одного боку, до загального зниження попиту, що супроводжується зміною споживчих критеріїв оцінки та вибору товарів, а з іншого — впливає на обсяги та частоту їх купівлі. У той же час зростання собівартості продукції призводить до підвищення закупівельних цін на товари, збільшують й витрати підприємств роздрібно́ї торгівлі, що змушує їх підвищувати рівень цін. Положення підприємств у сфері роздрібно́ї торгівлі також ускладнюється жорсткою конку-

ренцією, яка посилюється під впливом розвитку інтернет-торгівлі. За цих умов управління ціновою політикою на підприємствах роздрібної торгівлі є тим інструментом, використання якого має забезпечити йому адаптивність до складних і мінливих умов господарювання. Саме своєчасне отримання інформації щодо зміни цін на товари на ринку та цінової політики конкурентів, оперативне управління цінами, пошук нестандартних цінових рішень, оптимізація цінової реклами є важливими завданнями управління ціновою політикою підприємства роздрібної торгівлі на сучасному етапі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти формування та управління ціновою політикою досліджувалися багатьма вітчизняними та зарубіжними ученими. Серед зарубіжних учених слід відзначити наукові праці таких авторів, як Г. Армстронг, В. Вонг, В. Е. Єсіпов, Ф. Котлер, А. Н. Ліпсіц, Т. Нагл Томас, Д. Сондерс, В. М. Тарасевич [] та ін. Значний внесок у розвиток вітчизняного напрямку у сфері ціноутворення зробили Л. В. Балабанова, М. І. Белявцев, А. О. Длігач, С. І. Дугіна, М. В. Корж, В. Л. Корінев, М. А. Окландер, А. Ф. Павленко, П. Г. Перерва, І. В. Петенко, І. В. Прозорова, О. В. Сардак та ін. У сучасній теорії та практиці ціноутворення напрацьовано багатий методологічний інструментарій, концептуальні та методичні положення, які сприяють вирішенню визначених завдань. Проте, незважаючи на усе різноманіття наукових праць у сфері ціноутворення, тенденції сучасної економічної ситуації потребують глибшого осмислення й розгляду багатьох невирішених аспектів, пов'язаних, перш за все, із визначенням ефективних інструментів управління цінами.

Метою статті є визначення особливостей і розробка рекомендацій щодо управління ціновою політикою підприємств роздрібної торгівлі з урахуванням особливостей їх діяльності в складних і мінливих умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Специфікою формування цінової політики на підприємствах роздрібної торгівлі є те, що вони не впливають безпосередньо на формування вартості товару, а ціни встановлюють на основі тієї вартості, яка формується виробничими підприємствами, шляхом додавання до неї торговельної надбавки. Тому об'єктом цінової політики торговельних підприємств є не ціна в цілому, а її елемент — торговельна надбавка, на рівень якої впливають вид і формат підприємства, його позиція на ринку, рівень обслуговування, витрати обігу, запланована норма прибутку тощо.

Залежність від ціни постачальника потребує координації дій виробничих, посередницьких і торговельних підприємств, які мають переглядати та постійно удосконалювати свою закупівельну політику. Даний аспект стає все важливішим на даному етапі, оскільки відбувається постійне зростання цін на товари як вітчизняних, так і імпортованих, що призводить до зростання закупівельних цін. Важливо під час формування цінової політики на підприємствах роздрібною торгівлі урахувати особливості конкуренції, яка наразі зростає і має переважно ціновий характер. Підприємства різних мереж і форматів «змагаються» у тому, щоб запропонувати покупцю певний товар дешевше, ніж конкуренти, і тим самим привернути їх увагу до свого магазину і сприяти його відвідуванню, іноді ціна може призначатися нижче, ніж середня ринкова, навіть нижче, ніж закупівельна. Розглянемо інструменти цінової політики найбільших мереж у сегменті FMCG у м. Харкові (табл. 1).

Таблиця 1

**ІНСТРУМЕНТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Мережа підприємств	Характеристика формату/міся	Особливості інструментів цінової політики
1	2	3
Мережі супермаркетів		
FOZZY CASH& CARRY	Оптимальні асортиментні та цінові пропозиції	Дисконтні картки, що надають знижку 2—5 %; <i>цінові акції</i> : - знижки на визначені товари: 20 %, 30 %, на окремі — 50 %; - знижки у вигляді додаткового товару безкоштовно: 2 товари за ціною 1-го; 3 товари за ціною 2-х; - додатковий товар у подарунок
Сільпо	Мережа супермаркетів самообслуговування з широким асортиментом товарів, у т.ч. власних торгових марок	Накопичувальна система балів за програмою лояльності «Власний рахунок», витрачаються під час розрахунків за покупки; <i>цінові акції</i> : - ціна тижня; - тематичні тижні; - гаряча пропозиція - дитячі тижні; - акції власного імпорту; - акції за днями тижня; «Вигідна пропозиція»

Продовження табл. 1

1	2	3
LE SILPO	Делікатес-маркет преміум формату	Товари преміум-класу за високими цінами; нецінові методи стимулювання покупок цінові акції, знижки відсутні
Рост	Мережа супермаркетів — багаторічна стабільність і комфорт!	Система дисконтних карт: Клубна карта, що надає знижку 5 %; Клубна VIP карта, знижка + бонуси; Сімейна карта — набір карт, що надають знижку 5 %; <i>цінові акції:</i> ○ буклет із товарами, що продаються зі знижками
Клас	Мережа супермаркетів	Дисконтна програма: Карти: «ПреміумКлас», «VIP-Відсоток», «Бізнес клас», засновані на накопичувальній системі балів; <i>цінові акції:</i> ○ поточні акції; ○ «Класна десятка»; ○ «Велика економія»; ○ «Тільки сьогодні»; ○ «Товари з відсотками»
Дискаунтери		
ВелМарт	Велетень низьких цін	<i>Цінові акції:</i> ○ «Товар тижня»; ○ сезонні пропозиції
Еко маркет	Економний супермаркет	Картка лояльності; <i>цінові акції:</i> ○ Газета «Економка» (виходить 2 рази на місяць); ○ «Зірки тижня — товари з ТВ»; ○ цікаві пропозиції; ○ «Ціни Дивовижні»; ○ «Дарунки-Поцілунки»; ○ хліб за доступною ціною; ○ винагорода за уважність; ○ знижка для пенсіонерів
АТБ	Магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами	<i>Цінові акції:</i> ○ «Економія»; ○ «7 днів»; ○ «Риба тижня»

1	2	3
Мережеві магазини біля будинку		
Фора	«Майже вдома» — зручні магазини для щоденних покупок	Накопичувальна система балів за програмою лояльності «Фора club», витрачаються під час розрахунків за покупки; <i>цінові акції:</i> ○ акційні товари; ○ акції «Більше балів»; ○ «Гаманець рекомендує»; ○ «Продавака знайшла! »; ○ знижки за фішки
Дігма	З нами вигідно!	<i>Цінові акції:</i> ○ акційні товари; ○ святкові акції

Відповідно до представлених результатів слід констатувати, що рівень цін у підприємствах роздрібно́ї торгівлі став невід'ємним чинником формування їх іміджу. Сформувалося навіть таке поняття, як «ціновий імідж» — це образ торговельного підприємства, сформований у споживача, виходячи із загального рівня цін. У сфері роздрібно́ї торгівлі він багато в чому залежить від формату підприємства: імідж низьких цін мають дискаунтери, середніх цін — супермаркети та гіпермаркети, високих цін — магазини преміям-сегменту, фірмові магазини. Слід відзначити, що в умовах зростання ролі ціни як фактору споживчого вибору, вона стала чинником позиціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі і в більшості випадків використовується для характеристики їх місії, зокрема місія мережі «Вел-Март» — «Велетень низьких цін»; місія мережі «Еко маркет» — економічний супермаркет; місія мережі «Дігма» — «З нами вигідно».

Аналізуючи інструменти цінової політики в підприємства роздрібно́ї торгівлі виявлено, що серед найчастіше використовуються дисконтні програми з накопиченням балів і бонусів, рідше — дисконтні картки, що надають знижки; в усіх досліджених мережах, за винятком магазинів формату преміум-класу, використовуються цінові акції, різноманітність яких відрізняється залежно від мережі. Найбільшим різноманіттям ці-

нових акцій відрізняються мережі «Сільпо», «Клас», «Еко маркет», «Фора».

У майбутньому слід очікувати подальше загострення цінової конкуренції у сегменті FMCG, оскільки за умов падіння платоспроможного попиту роль ціни для покупців під час прийняття рішення щодо покупки зростатиме. Тому такі традиційні інструменти, як дисконтні картки, дисконтні програми, цінові акції будуть усе активніше використовуватися, але втрачати свою впливовість на покупців, а значить — ефективність, через їх перенасиченість. Поряд із цим, фахівці з ціноутворення на підприємствах роздрібно́ї торгівлі повинні здійснювати систематичний ціновий моніторинг і відстежувати зміни цін та цінової політики конкурентів. У зв'язку із зазначеним удосконалення потребує управління ціновою політикою на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

У цілому формування маркетингової цінової політики передбачає прийняття складних управлінських рішень щодо пріоритетних орієнтирів, рівня цін, його зміни; вибору конкретних методів визначення та обґрунтування цін і тактичних заходів, інструментів управління. Тому важливим аспектом у сфері ціноутворення є управління ціновою політикою підприємства, що передбачає визначення загальних правил, якими керується підприємство під час коригування цін на свої товари та послуги відповідно до стратегії і тактики своєї діяльності. Отже, управління цінами здійснюється шляхом внесення відповідних коригувань у цінову політику підприємства. Основне завдання управління ціновою політикою полягає в розробці та прийнятті рішення щодо зміни ціни й встановлення її на такому рівні, який за сприятливих умов дозволив би максимізувати прибуток у довгостроковій перспективі, а в умовах кризи — забезпечував би стабільність діяльності з урахуванням стану та тенденцій зміни цінотворних чинників.

Передумовою для прийняття коригувального цінового рішення у межах політики управління цінами є певні зміни, що зумовили нові умови, для яких рівень цін, що використовувався стає неприйнятним з огляду на можливість досягнення поставленої мети цінової політики. Крім того, на підприємствах роздрібно́ї торгівлі управління цінами використовується також для впливу на поведінку покупців, оскільки саме ціна є тим стимулюючим чинником, роль якого останнім часом все більше зростає. Узагальнюючи досвід менеджменту щодо прийняття управлінського рішення та враховуючи специфіку цінової політики, прийняття цінового рішення доцільно здійснювати за етапами, які представлено на рисунку і включають стратегічний аналіз; підготовку ці-

нового рішення, реалізацію цінового рішення, контроль реалізації цінового рішення.

Процес прийняття цінового рішення необхідно починати зі стратегічного аналізу, під час якого ознайомлюються з місією та метою діяльності підприємства, загальною та маркетинговою стратегією, аналізують та оцінюють ефективність цінової політики, що проводиться. На основі результатів такого аналізу зіставляють заплановані результати з фактичними, при цьому виявляють відхилення, якщо вони є, то діагностують і конкретизують проблему й причини її виникнення.

У процесі аналізу цінової політики необхідно зібрати повну, всеохоплюючу, достовірну, об'єктивну, актуальну, надійну інформацію, на основі результатів опрацювання якої оцінюють рівень ціни на товари на підприємстві та її структуру; досліджувати задоволеність споживачів і виявляти їх ставлення до рівня цін підприємства, аналізувати конкурентне положення підприємства на ринку, визначати співвідношення цін на товари з цінами товарів на підприємствах-конкурентах.

Аналіз ефективності цінової політики слід проводити шляхом оцінки досягнутих результатів, за допомогою системи критеріїв: кількісних, переважно, економічних показників, та якісних. Серед найважливіших показників, що свідчать про ефективність цінової політики, слід відзначити:

1) відносно результатів діяльності підприємства: зростання товарообороту, доходу, прибутку, підвищення рівня рентабельності, прискорення обігу товарів, збільшення частки ринку; а також досягнення мети ціноутворення, вирішення оперативних і тактичних завдань, забезпечення позитивного цінового іміджу підприємства;

2) відносно покупців: підвищення ступеня задоволеності та лояльності покупців, відповідність цін їх очікуванням, зниження цінової чутливості покупців, зростання потоків покупців, збільшення обсягу та частоти покупок, середнього чеку;

3) відносно конкурентів: завоювання цінового лідерства, посилення конкурентної позиції, збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сигналами необхідності удосконалення цінової політики підприємства роздрібної торгівлі та управління нею є погіршення економічних і фінансових показників його діяльності, негативні відзиви споживачів щодо рівня цін, втрачання конкурентної позиції, уповільнення темпів реалізації товарів, агресивна цінова політика конкурентів.



Рис. 1. Етапи процесу прийняття цінового рішення

У разі визнання необхідності прийняття нового цінового рішення необхідно здійснити комплексне дослідження зовнішніх і внутрішніх чинників, результати якого дозволять визначити пріоритети управління цінами. Приймаючи нове цінове рішення з урахуванням встановлених пріоритетів, необхідно здійснити коригування мети цінової політики, визначити варіанти рівня ціни та оцінити ціновий ризик за кожним з них. Наявність альтернатив рівнів ціни дасть можливість провести порівняння їх і за певних обставин обрати найоптимальніший, що дозволить визначити рівень ціни у конкретних умовах.

Реалізацію прийнятого цінового рішення необхідно супроводжувати інформуванням потенційних споживачів, для чого використовувати різноманітні засоби реклами; листівки, брошури, оголошення у магазинах, яскраві презентації акційних товарів у місцях продажу, відзначення їх спеціальними цінниками тощо.

Необхідною умовою реалізації прийнятого цінового рішення є систематичний контроль, який має відбуватися з використанням визначених критеріїв і показників, що свідчитимуть про ефективність цінового рішення. Серед таких показників основним є зміна обсягів продажу товару, відповідність фактичного обсягу запланованому. У цілому як позитивний результат управлінського рішення щодо рівня ціни розглядається досягнення поставленої мети цінової політики, отримання запланованих показників обсягу продажу та загалом фінансових, зокрема, розміру прибутку, рівня рентабельності.

Висновок. Ефективне управління ціновою політикою на підприємствах роздрібної торгівлі передбачає прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо визначення рівня цін на товару, що пропонуються, із орієнтацією на потреби та платоспроможний попит споживачів; розробку адаптивного механізму, здатного забезпечити швидке реагування на зміни цін, що сприятиме досягненню довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку; пошук нетрадиційних, оригінальних цінових рішень.

Для підвищення ефективності цінової політики на підприємствах роздрібної торгівлі необхідно:

- добиватися зниження цінової чутливості споживачів шляхом посилення нецінових факторів, що впливають на прийняття рішення щодо покупки а також щодо вибору торговельного підприємства. Основне завдання полягає у визначенні тих нецінових чинників, які найбільшою мірою впливають на вибір споживачів і мають переважне значення для них;

- розробляти заходи зі зниження витрат та оптимізації їх структури, що сприятиме зниженню рівня торговельної надбавки, необхідної для беззбиткової діяльності підприємства;
- обґрунтовувати визначення і планування цільової норми прибутку з урахуванням можливостей і загроз зовнішнього середовища, сильних і слабких сторін діяльності підприємства, рівня конкурентоспроможності підприємства;
- проводити цінові експерименти, які дозволять виявити найефективніші цінові рішення з точки зору співвідношення ціна/обсяг продажу;
- оцінювати цінову еластичність попиту, тобто міру реагування споживачів на зміну цін;
- систематично здійснювати моніторинг цін і вивчати практику конкурентів у сфері ціноутворення;
- приймати та реалізовувати інноваційні цінові рішення, здатні надовго привабити покупців до підприємства.

Література

1. Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е европ. изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. — 1200 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. — Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. — 149 с.
3. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: монографія / А. О. Длігач. — К.: ВД «Професіонал», 2006. — 304 с.
4. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика [Текст]: Навчальний посібник / С. І. Дугіна. — К.: КНЕУ, 2005. — 393 с.
5. Корж М. В. Управління ціновою політикою у складі системи регулювання конкурентоспроможності товару і підприємства [Електронний ресурс] / М. В. Корж // Економічний форум. — 2013. — № 4. — С. 98—108.
6. Корінев В. Л. Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві / В. Л. Корінев // Вісник економічної науки України. — 2014. — № 2. — С. 42—47.
7. Липсиц А. Н. Коммерческое ценообразование [Текст]: Учебник / А. Н. Липсиц. — М.: БЕК, 2000. — 353 с.
8. Нагл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования: 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 572 с.

9. *Окландер М. А.* Маркетингова цінова політика [текст]: Навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.

10. *Павленко А. Ф.* Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.

11. *Перерва, П. Г.* Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики на підприємствах роздрібною торгівлі [Текст] : монографія / П. Г. Перерва, О. В. Жегус. — Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2008. — 201 с.

12. *Тарасевич В. М.* Ценовая политика предприятия: монография / В. М. Тарасевич. — СПб.: Питер, 2004. — 272 с.

13. Цены и ценообразование: Учебник для вузов; 5-е изд. / Под ред. В. Е. Есипова. — СПб.: Питер, 2009. — 480 с.

14. *Щебликіна І. О.* Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / І. О. Щебликіна, З. В. Щебликіна, К. С. Симонова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). — 2014. — № 1. — С. 276—279.

Статтю подано до редакції 29.01.15 р.

УДК 334.722: 330.162

Н. В. Ковальчук,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Університету митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто поняття «соціально відповідального маркетингу», його значення для підприємств і суспільства, вплив недобросовісної реклами на суспільство, впровадження соціально відповідального маркетингу в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціально відповідальний маркетинг, відповідальність, бізнес, суспільство, недобросовісна реклама, сексизм.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено понятие «социально-ответственный маркетинг», его значение для предприятия и общества, влияние недобросовестной рекламы на общество, внедрение социально ответственного маркетинга в Украине.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социально ответственный маркетинг, ответственность, бизнес, общество, недобросовестная реклама, сексизм.

ABSTRACT. In the article a concept is considered «social responsibility marketing», his value for an enterprise and social, the impact of