

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА



Кафедра економіки та організації
виробництва

“ДОПУЩЕНИЙ ДО ЗАХИСТУ”

Завідувач кафедри

О.П. Гурченков

“ ” 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ЦІНОУТВОРЕННЯ В МЕРЕЖАХ РОЗДРІБНОЇ
ТОРГІВЛІ НЕПРОДОВОЛЬЧИМИ ГРУПАМИ ТОВАРІВ»

Робота на здобуття другого (магістерського) рівня
за спеціальністю 051 «Економіка»
за спеціалізацією – «Економіка підприємства»
освітня кваліфікація - магістр

Науковий керівник

_____ проф. к.е.н. Гурченков О.П.
(підпис)

Здобувач

_____ Гузь Г.В.
(підпис)

Миколаїв - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	8
1.1. Ціна як важлива економічна категорія і інструмент у господарській діяльності підприємства.....	8
1.2. Види цін та галузі їх використання.....	16
1.3. Методи ціноутворення в підприємницькій діяльності.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОУТВОРЮЮЧИХ ФАКТОРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (НА БАЗІ ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»).....	30
2.1. Загальна характеристика і аналіз результатів діяльності магазину електроніки Фокстрот.....	30
2.2. Оцінка впливу ціноутворюючих факторів на товарну стратегію базового підприємства.....	45
2.3. Аналіз діючої цінової політики на базовому підприємстві.....	51
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ФОКСТРОТ».....	59
3.1. Вибір і обґрунтування заходів з удосконалення методу ціноутворення на базовому підприємстві	59
3.2. Вплив волатильності гривні на роздрібну ціну товару.....	67
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ.....	72
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. Ціноутворення – як явище, досить ретельно і давно досліджується в економічній і правовій теорії і на практиці. Проблема ціноутворення в підприємницькій діяльності є дуже актуальною темою для дослідження.

Активізація участі підприємств України у зовнішньоторговельній діяльності є одним із основних напрямів розвитку на шляху інтеграції України до світового господарства. Для одержання вигідних конкурентних позицій на ринку має бути активна маркетингова діяльність, яка сприяє задоволенню споживчих потреб покупців на світових ринках за якістю, кількістю та споживчими властивостями та вихід на зовнішні та внутрішні ринки.

Комерційний успіх підприємства в умовах ринкової економіки повною мірою залежить від обраної тактики і стратегії ціноутворення на товари та послуги.

Сутність цінової політики полягає в встановленні таких цін на товари чи послуги підприємства, і так варіювати ними в залежності позиції на ринку, щоб захопити його деяку частину, та щоб забезпечити той об'єм прибутку, що був запланований, забезпечивши вирішення інших стратегічних та оперативних задач.

Ціна виступає найважливішим чинником поліпшення якості і асортименту продукції, стимулювання виробництва, збалансування ринку та регулювання споживання.

Не можливо досягти намічених цілей при неправильно сформованій ціновій політиці.

Висвітленням проблем ціноутворення займались багато вітчизняних та зарубіжних фахівців, такі як: М.Д. Виноградський, Г.В. Савицька, А.Д. Шермет, Коробов, І.А. Бланк, Б. Берман, О.О. Бакунов, Л.В. Балабанова, М.І. Білявцев, С.М. Дайновська, А.О. Длігач, С.І. Дугіна, Дж. Р. Едванс, О.В. Колесников, В.Л. Корінев, О.І. Лабурцева, І.В. Ліпсиц, А.Ф. Павленко, В.С. Пінішко, М.А.

Окландер, Ю.Г. Тормоса, Р.К., А.Ф. Павленко, В.С. Пінішко, М.А. Окландер, Ю.Г. Тормоса, Р.К. та інші.

Їх праці широко висвітлюють теоретичні засади та методологію управління ціновою політикою на підприємствах та основні заходи з оптимізації цього процесу. Але, на жаль на сьогоднішній день, не вдалося визначити найкращий підхід до вирішення цієї проблеми, тому що ситуація на ринку не є стабільною і вимагає від підприємців варіювати факторами, які впливають на ціну. Тому ми вважаємо, що дана тема є цікавим та актуальним об'єктом дослідження.

Метою роботи є розкриття теоретичних підходів та основ формування цінової політики і розробка рекомендацій щодо оптимізації ціноутворення в мережах роздрібно́ї торгівлі непродовольчими товарами на прикладі магазину електроніки «Фокстрот».

Для реалізації поставленої мети сформульовано наступні завдання магістерської роботи:

- розглянути теоретичні основи ціни як важливої економічної категорії і інструмента в господарській діяльності підприємства;
- оцінити види цін та галузі їх використання;
- проаналізувати методи ціноутворення в підприємницькій діяльності;
- проаналізувати загальну характеристику і аналіз результатів діяльності магазину електроніки «Фокстрот»;
- розробити оцінку впливу ціноутворюючих факторів на товарну стратегію базового підприємства;
- провести аналіз діючої цінової політики на базовому підприємстві;
- здійснити обґрунтування заходів удосконалення цінової політики торговельного підприємства «Фокстрот».

Об'єктом дослідження є процес формування ефективної цінової політики в мережах роздрібно́ї торгівлі непродовольчими товарами.

Предметом дослідження є цінова політика магазину електроніки «Фокстрот», її слабкі та сильні сторони та її зв'язок із господарським та фінансовим станом підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування маркетингово-орієнтованої цінової політики в підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота є самостійно виконаною працею, у якій виробленні практичні рекомендації з удосконалення системи ціноутворення у діяльності досліджуваного підприємства та формування нової цінової політики орієнтованої на адаптацію до динамічних змін ринкового середовища.

Апробація результатів дослідження. Участь у Всеукраїнських економічних читаннях «Перспективи морської економічної діяльності в контексті Індустрія 4.0» 17-18 грудня 2020 року.

Публікація. Гузь Г.В. Особливості ціноутворення в роздрібній торгівлі. *Всеукраїнські економічні читання «Перспективи морської економічної діяльності в контексті Індустрія 4.0»* (17-18 грудня 2020 року).

Методи дослідження. Теоретичною, практичною, методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, економіки підприємства, наукові праці зарубіжних та вітчизняних учених з питань ціноутворення. При виконанні роботи використані діалектичний метод, ситуаційний підхід, методи економіко-математичних розрахунків, факторного, статистичного, та порівняльного аналізу.

Інформаційну базу дослідження складають законодавчі та нормативні документи, офіційні статистичні матеріали, літературні джерела, а також конкретні дані щодо практичної діяльності досліджуваного підприємства.

Структурно робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаної літератури .

В першому розділі розглянуті теоретичні аспекти сутності ціни та ціноутворення в підприємницькій діяльності.

В другому розділі виконано оцінку господарської діяльності базового підприємства, розглянуто вихідні передумови його подальшого розвитку.

В третьому розділі розроблено заходи удосконалення цінової політики торговельного підприємства «Фокстрот».

Четвертий розділ присвячено питанням охорони праці на підприємстві.

Робота викладена на 88 сторінках друкованого тексту, містить 8 рисунків, 17 таблиць. Список літератури складається з 36 джерел.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Ціна як важлива економічна категорія і інструмент у господарській діяльності підприємства

В умовах розвитку ринкових взаємовідносин ціна як економічний елемент набуває все більшого значення. Ціна впливає на процеси регулювання пропорцій у суспільному виробництві, від ефективності функціонування системи цін значною мірою залежить успіх соціально-економічних перетворень в Україні на сучасному етапі її розвитку.

Не зважаючи на багатостолітні дослідження сутності та економічної природи ціни, вчені не дійшли єдиної думки стосовно цих питань. Це свідчить про складність і багатогранність змісту, економічної природи ціни і ціноутворення та підтверджується існуванням різноманітних визначень, що характеризують сутність ціни (згруповані відповідно до виділених трьох напрямків) (табл. 1.1).

Наведені визначення не є суперечливими, ґрунтуються на зазначених положеннях існуючих економічних теорій, висвітлюють першооснову ціни (на думку певних авторів), характеризують різні аспекти економічної природи ціни та напрямки конкретних досліджень.

Ціна як складна та багатогранна категорія одночасно має декілька проявів. Класичне визначення ціни, яке дав К. Маркс і з яким погоджуються майже всі вчені (є відмінності, як зазначалось вище, при трактуванні вартості), а саме: ціна є грошовим виразом вартості товару, – не дозволяє пов'язати її з конкретним місцем і часом формування, сферою та галуззю економіки, видом господарської діяльності. Причиною є те, що основою вартості є втілена в продукцію абстрактна праця або абстрактна модель формування й оцінки суспільної корисності. І тому, теорії трудової вартості і граничної корисності не

пристосовані, на нашу думку, для практики ціноутворення, а визначення ціни як грошового виразу вартості товару характеризує її як абстрактну категорію.

На цьому наголошують і такі економісти, як М. Абрютіна та В. Пінішко [1; 36].

Якщо ціна може бути пов'язана з певним рівнем і суб'єктом економічних відносин, конкретним місцем і часом формування, сферою економіки та видом господарської діяльності, то її можна вважати конкретною категорією і використовувати для практичного ціноутворення.

Таблиця 1.1

Наукові погляди на сутність категорії «ціна»

Автори	Визначення
<i>На основі трудової доктрини</i>	
М. Артус [1]	Грошовий показник виміру суспільного визнання затрат уречевленої праці на 1 од. товару та задоволення потреб споживача за посередництвом обміну.
І. Бланк [1]	Грошовий вираз ринкової вартості товару або послуги.
І. Бойчик, П. Харів [7]	Грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги.
<i>На основі рівноправного представлення трудових і кориснісних засад вартості</i>	
А. Дєєва, М. Чечетов, Е. Уткін, О. Некіпелов [11]	Сума грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити 1 од. продукції.
В. Єсіпов, Я.Литвиненко, Ф. Котлер [11]	Еквівалент обміну товару на гроші.
М. Макаренко [11]	Грошовий вираз затратно-кориснісних властивостей товару.
В. Пінішко [7]	Грошове вираження мінової вартості 1 од. продукції, яка виникає в процесі обміну і формується не без участі суб'єктивних факторів.
<i>На основі переважно маржинальних принципів</i>	
М. Абрютіна [1]	Сума грошей, яку покупець добровільно сплачує продавцю за 1 од. товару за умови, що обидва є незалежними та керуються тільки комерційними міркуваннями.
Л. Балабанова [3]	Оцінка споживчої вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар.
Р. Долан [1]	Економічна жертва, яку приносить покупець заради придбання продукту або послуги.
В. Тарасевич [3]	Грошовий вираз цінності товару, послуги, фактора виробництва в процесі обміну.

Л. Шкварчук, І. Ліпсіц, Ю. Тормоса [7]	Сума грошей, що сплачується за 1 од. товару.
--	--

Наведені в табл.1.1 формулювання сутності категорій ціни базуються на сутності категорії «вартості товару». З наведених визначень сутності ціни можливо виділити відповідний метод ціноутворення. Наприклад: з визначень вартості ціни науковців М.Артус, І.Бойчик, П.Харів визначається витратний метод ціноутворення. З формулювань ціни інших науковців наведених в табл.1.1 визначається ринковий метод ціноутворення.

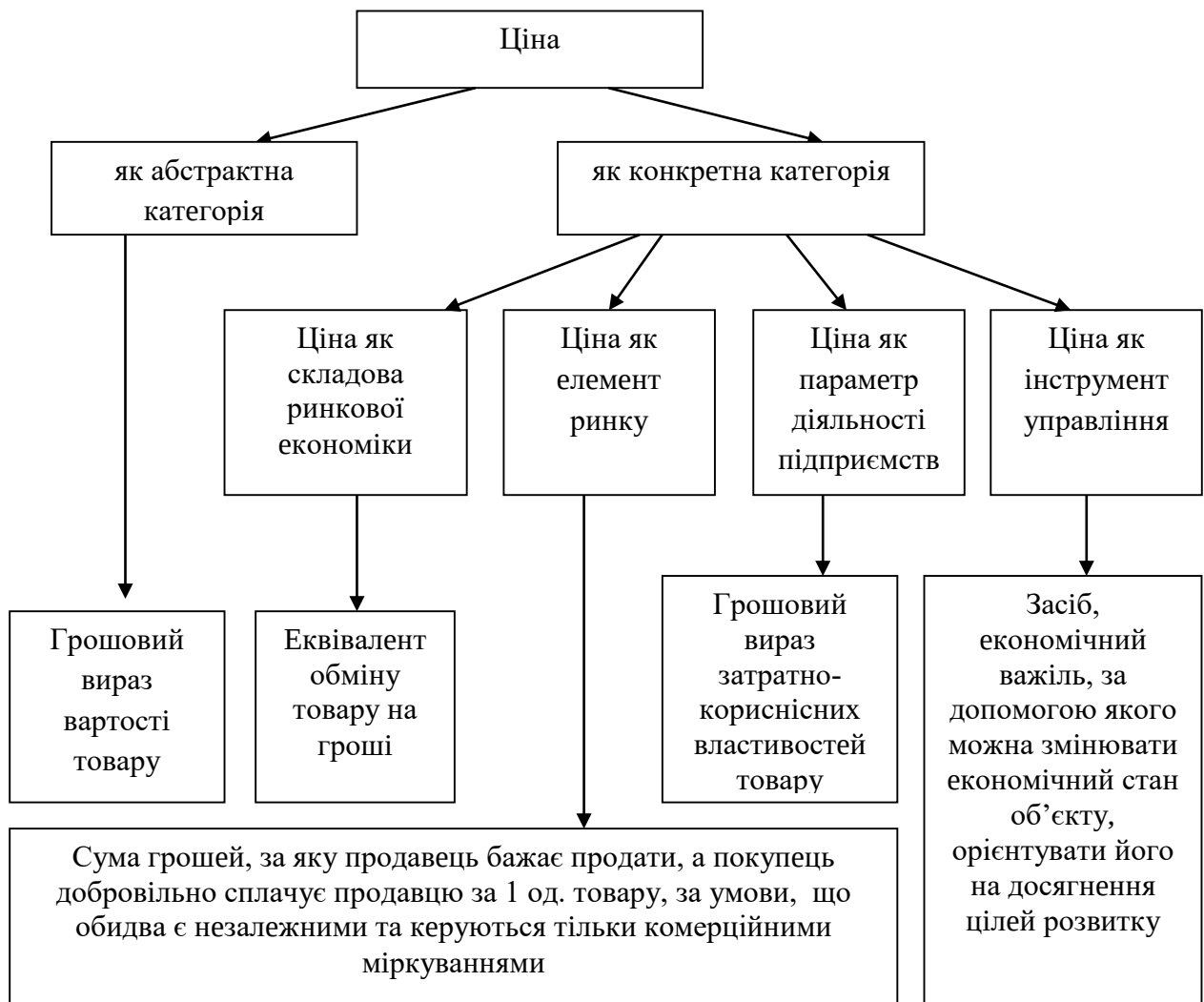


Рис.1.1. Підходи до трактування змісту та економічної природи ціни

Серед науковців «риночників» заслуговує уваги точка зору Р.Долана (ціна це економічна жертва, яку приносить покупець заради придбання товару або послуги). З даного формулювання сутності ціни можливо визначити, що ціна формується ринковим методом з кримінальною складовою зі сторони продавця. Продавець в даному випадку визначаючи ціну товару або послуги базується на життєвоважливих потребах покупця в даному товарі чи послугі.

Оскільки ціни охоплюють всі рівні економічних відносин в суспільстві, то для більш чіткого розуміння їх економічної природи вважаємо за необхідне розмежувати підходи щодо трактування змісту і економічної природи ціни залежно від місця і рівня функціонування та, відповідно до цього, систематизувати її функції (рис. 1.1).

Процеси ціноутворення займають центральне місце в дослідженнях різних наукових шкіл, а тому є широко представленими у роботах відомих економістів, оскільки вони по суті визначають вартість продукту (послуги) у процесі мінових відносин (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Узагальнення підходів до визначення поняття «ціноутворення» в межах різних наукових шкіл

Представники	Сутність підходу
Класична школа політекономії	
У. Петті	Існує два види ціноутворення: політичне, яке здійснюється під впливом попиту та пропозиції, та природне, основою для якого є кількість праці, витрачена на виробництво товару
А. Сміт	В процесі ціноутворення повинні враховуватися витрати, пов'язані з виробництвом товару, а саме: земельна рента, виробничі витрати, заробітна плата, прибуток на капітал та доставку товару на ринок. Метою ціноутворення є встановлення так званих «нормальних» або «природних» цін
Д. Рікардо	Основою ціноутворення є кількість праці, необхідна для виробництва необхідного товару. Товари можуть порівнюватися через «відносні ціни», які відображають витрачені людино-години
П. Буагільбер	Основою ціноутворення має бути обсяг робочого часу, витраченого на виробництво відповідного товару, проте в процесі встановлення ринкових цін вони можуть відхилятися від «істинних» під дією цілої сукупності чинників

К. Маркс	Формування ціни здійснюється через додавання витрат, понесених на виробництво відповідного товару та доданої вартості, яка створюється робочою силою (так званою «неоплаченою працею»)
Теорія витрат виробництва	
Н. Сеніор	Для ціноутворення базою є сума заробітних плат найманих працівників та прибутків капіталістів, проте остаточне ціноутворення формується під впливом ринкової кон'юнктури
Дж. Мілль	Визначення мінової вартості речей або встановлення цін на них здійснюється пропорційно витратам виробництва, які представлені заробітною платою та прибутком
Ж.-Б. Сей, Ф. Бастіа	Основою ціноутворення є земельна рента, заробітна плата та відсоток на капітал, які є платою за відповідний внесок кожного фактору виробництва, а саме: землі, праці та капіталу
Теорія «граничної цінності»	
Є. Бем-Баверк	Визначення ціни відбувається на основі рідкості блага. Особливо яскраво це проявляється лише тоді, коли даного блага не вистачає для задоволення всього обсягу попиту
Ф. Візер	Ціноутворення здійснюється на основі витрат виробництва, вартість яких визначається граничною корисністю споживчого блага
К. Менгер	Ціноутворення має відображати цінність товарів, коли ми розуміємо, що без них неможливо задовольнити наші потреби
М. Портер	Базою для ціноутворення є цінність даного блага для покупців, оскільки ціна – це те, що покупці готові оплачувати
Л. Вальрас	Ціноутворення повинно здійснюватися виходячи з рідкості благ. Усі блага, які є рідкісними, мають ціну
Теорія ринкового ціноутворення (неокласична школа)	
А. Маршал	Ціноутворення є виключно ринковим процесом, а витрати виробництва та гранична корисність є лише складовими закону попиту та пропозиції, які можна порівняти з лезами ножиців
В.Паретто, Дж. Хикс	Встановлення цін як на споживчі товари, так і на фактори виробництва відбувається в результаті встановлення рівноваги між попитом та пропозицією на ринку
М.Туган-Барановський	Ціноутворення здійснюється на основі таких витрат, за яких виробляється така кількість товару, яка необхідна ринку (ціни встановлюються відповідно до виробничих витрат, які відповідають рівню сукупного попиту)
Є. Слуцький	Процес ціноутворення цілком залежить від ринкової кон'юнктури та наявності і рівня ціни на товари-замінники

Ціна встановлюється шляхом врівноваження попиту та пропозиції, які, в свою чергу, відображають дію всіх чинників ціноутворення як зі сторони попиту, так і зі сторони пропозиції [11, с. 24].

Політика ціноутворення полягає у встановленні граничної ціни на товар, а також його позиціонування в рамках обраної цінової категорії (за рівнем цін). Ціноутворення проводиться з урахуванням асортименту і якості товарів, їх корисності, значущості, споживчого попиту, діяльності конкурентів, а також цін на товари-аналоги і товари-замінники. Поняття корисності та значущості прийшли із загальної економічної теорії. Вони відображають співвідношення об'єктивного і суб'єктивного в сприйнятті споживачами товарів.

Політика ціноутворення найбільш актуальна для просування нових або оновлених товарів (тобто сприймаються споживачами як нові), а також для просування старих товарів на нових ринках. Після виведення товару на ринок і його позиціонування в сприйнятті споживачів значення політики ціноутворення різко знижується. На перше місце тут виходить політика управління цінами [7].

Політика управління цінами полягає в утриманні фактичних цін і регулювання умовних цін виходячи з особливостей споживчого попиту і конкуренції на ринку. Під умовними цінами розуміються ціни (справедливі, граничні), на які орієнтується споживач при ухваленні рішення про покупку. Під регулюванням розуміється управління умовними цінами для отримання максимального прибутку за рахунок різниці між ними і базовими цінами.

Стратегічно управління цінами здійснюється за двома основним напрямками:

- через підвищення ціни у разі, коли у товару немає аналогів і невеликий ринок збуту, до тієї величини, за якої покупці почнуть відмовлятися від покупки:
- через зниження ціни, коли у товару великий ринок збуту і ціни конкурентів більш високі, до тієї величини, за якої сукупний прибуток від цінового стимулювання продажу не перестане перекидатися збитки від зниження ціни [19].

Це дві крайності, найпростіші варіанти поведінки, як плюс і мінус на графіку. Між ними може бути величезна кількість варіантів в залежності від специфіки ринкової ситуації і специфіки діяльності підприємства, а також інших

факторів. Тактично управління цінами здійснюється через знижки і цінову дискримінацію покупців.

Основною метою процесу ціноутворення є встановлення такого рівня цін, який максимально відповідатиме стратегічним цілям суб'єкта господарювання (рис.1.2).

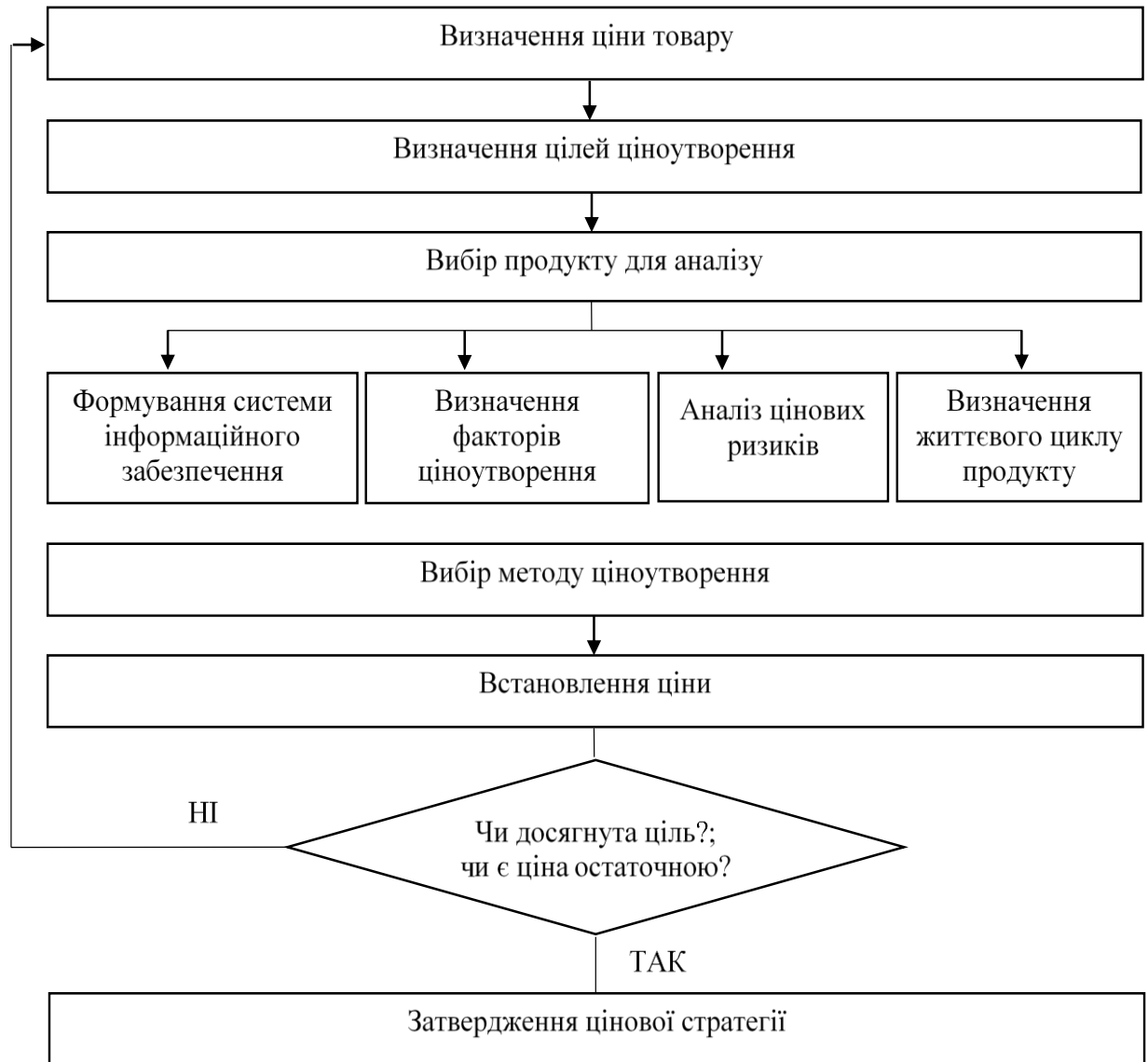


Рис.1.2. Алгоритм процесу ціноутворення

В умовах, коли реалізується декілька видів продуктів або послуг, цінова політика для кожного з них може формуватися окремо. Формування системи інформаційного забезпечення передбачає своєчасне оновлення маркетингової інформації про ринок та зміни на ньому, цінність товару для споживача, його

основні ціннісні пріоритети. Далі слід визначити та оцінити всі фактори, що впливають на ціноутворення, особливо ті, що є недооціненими та не врахованими повністю. Різні види цінової стратегії застосовуються в залежності від стадії життєвого циклу продукту (послуги), а отже його визначення є невід'ємною частиною формування цінової політики.

Після визначення життєвого циклу продукту (послуги), зважаючи на цілі суб'єкта господарювання та результати попередніх етапів, необхідно обрати метод ціноутворення. Після цього відбувається розробка цінової стратегії, що є узагальненою моделлю дій в сфері ціноутворення. Врахування додаткових факторів передбачає приділення уваги психології споживача, його менталітету, різним регіональним особливостям, значущості продукту (послуги) та ін. Також при формуванні цінової політики необхідно врахувати різного роду цінові ризики (наприклад, ризик коливання курсу валют, якщо суб'єкт господарювання здійснює зовнішньоекономічну діяльність, державне регулювання цін та ін.). Підсумковим етапом, який враховує результати всіх попередніх, є встановлення кінцевої ціни. Проте навіть після встановлення ціни повинен здійснюватись постійний контроль з метою своєчасного реагування на певні зміни, появу ризиків, урахування нових факторів та ін. У випадку виявлення таких змін суб'єкт господарювання повинен мати систему коригування цін для оперативного втручання та приведення їх у відповідність новим зовнішнім і внутрішнім умовам. Для оцінки правильності обраної цінової політики слід час від часу оцінювати ступінь досягнення поставлених цілей. Крім того, це дасть змогу своєчасно змінити цілі [12].

Таким чином, ціноутворення як процес встановлення цін на продукти або послуги, виконує ряд важливих функцій, які покликані досягти поставлених цілей. Цілі системи ціноутворення встановлюються у відповідності до комерційних цілей та загальних перспективних цілей суб'єкта господарювання.

1.2. Види цін та галузі їх використання

Система цін структурно складається з основних блоків цін, що відповідають виокремленню в управлінні економікою оптового та роздрібного товарообігу в розрізі основних видів продукції і послуг. Усередині кожного блоку цін розрізняють інші види цін, що використовуються в практиці господарювання (табл 1.3) [11].

Таблиця 1.3

Класифікація видів цін

Принципи класифікації	Вид ціни	Галузь використання
За галуззю використання	Відпускна(оптова)	Промисловість
	Закупівельна	Оптова торгівля; Сільське господарство
	Роздрібна	Торгівля
	Оптова	
	Кошторисна	Будівництво
	Прейскурантна	
	Договірна	
	Тарифи вантажного та пасажирського транспорту	Транспорт
За призначенням продукції	Ціни проміжного споживання	Виробничий процес виготовлення інших товарів
	Ціни кінцевого споживання	Товари у закінченому виді(народного споживання)
За ступенем конкурентності ринку	Конкурентна	Ринок вільної конкуренції під впливом попиту і пропозиції
	Монопольна	Залежить від вартості товару
	Монополсонічна	Встановлює покупець виробничого ресурсу

Класифікація цін за видами здійснюється залежно від певних економічних ознак і сфери їх застосування, що визначаються особливостями сфер товарного обороту, галузевою належністю продукції і використанням цін в управлінні економікою [7].

Відповідно до сфери товарного обігу, яку обслуговують ціни, їх розрізняють залежно від того, на якій стадії руху товарів вони формуються і класифікуються. Відповідно виокремлюють ціни оптового і роздрібного товарообігу.

Оптові ціни на продукцію промисловості — це ціни, за якими у сфері оптового обороту реалізується й закупається продукція підприємств промисловості незалежно від форм власності. На основі оптових цін підприємства (відпускних цін) здійснюється планування, аналіз і розрахунок вартісних показників роботи підприємства (фірми). Оптова (відпускна) ціна підприємства складається із собівартості (витрат виробництва і реалізації), прибутку, акцизу (щодо підакцизних товарів) і ПДВ [7].

Оптові (відпускні) ціни підприємства — це ціни виробника продукції, за якими підприємство реалізує свою продукцію оптово-збутовим організаціям або іншим підприємствам і які забезпечують їм фінансову можливість подальшої господарської діяльності [7].

Своєю чергою ці ціни поділяються на два підвиди:

- оптова ціна підприємства (відпускна ціна) без ПДВ;
- оптова ціна підприємства (відпускна ціна) з ПДВ.

Оптова ціна підприємства (відпускна ціна) без ПДВ включає ціну виробництва товару й акцизний збір, якщо продукція ним обкладається. Ціна виробництва складається з витрат на виготовлення продукції і прибутку підприємства%виробника.

Оптова ціна підприємства (відпускна ціна) із ПДВ включає ціну виробництва, акцизний збір і податок на додану вартість у випадку, коли підприємство є платником цього податку [7].

Тарифи на послуги промислового характеру (транспорт, зв'язок тощо) — це плата за транспортні послуги, послуги зв'язку та інші послуги промислового характеру (ремонтні, налагоджувальні роботи), одержані підприємствами від інших підприємств за надані послуги (роботи). Складові елементи тарифу — витрати, прибуток підприємства і ПДВ.

Особливістю формування витрат на транспорті є те, що витрати вантажного транспорту складаються з двох частин: ставки за початково-кінцеві операції (навантаження і розвантаження) і ставки за операцію переміщення вантажів (транспортування вантажів).

Ціни на будівельну продукцію. Продукція будівництва оцінюється за такими видами цін:

- кошторисна вартість — граничний розмір витрат на будівництво кожного об'єкта згідно із затвердженим замовником кошторисом на будівництво. Розраховується за нормативами витрат на кожну будівельну операцію;
- преїскурантна ціна — усереднена кошторисна вартість одиниці кінцевої продукції типового будівельного об'єкта (за 1 кв. м житлової площі, 1 кв. м корисної площі, 1 кв. м малярських робіт тощо);
- договірна ціна — ціна домовленості між замовниками і підрядниками на виконання будівельних робіт [11].

Закупівельні ціни — це оптові ціни, за якими реалізується сільськогосподарська продукція сільськогосподарськими підприємствами, фермерами і населенням. Крім випадку державних закупівель, закупівельні ціни є договірними, тобто вони встановлюються залежно від співвідношення попиту та пропозиції на ринку продовольства. За своїм складом, у загальному випадку, закупівельна ціна складається із собівартості виробництва сільськогосподарських товарів, прибутку і ПДВ, але з метою стимулювання сільгоспвиробників продукція сільського господарства часто звільняється від сплати ПДВ [11].

Найважливішим для розвитку сільського господарства є питання забезпечення цінового паритету в обміні продукцією між промисловістю і сільським господарством, еквівалентності цього обміну, недопущення цінового протистояння між містом і селом. Цей паритет через ціни повинен забезпечити взаємовигідний обмін продукцією між промисловістю і сільським господарством без втрат прибутку як для сільського господарства, так і для промисловості. Тому забезпечення цінового паритету як еквівалентності обміну між сільським господарством і промисловістю було і залишається одним з центральних питань державної економічної політики.

Ціни оптової торгівлі (оптові ціни промисловості) — оптові ціни, за якими підприємства оптової торгівлі (постачальницько-збутові організації) продають

продукцію підприємствам та організаціям. За цінами оптової торгівлі закупають товари (засоби виробництва, споживчі товари) підприємства промисловості й роздрібною торгівлі.

Залежно від статусу покупця або продавця в цінах оптової торгівлі розрізняють такі види цін.

Оптові ціни промисловості — це ціни закупівлі сировини і матеріалів підприємствами промисловості для своєї виробничої діяльності в інших промислових підприємств. Різновидом оптової ціни промисловості є ціна біржового товару (або біржових угод) та аукціонна ціна [1].

Оптові ціни торгівлі — ціни продажу товарів постачальницько-збутовими організаціями.

Ціна оптової торгівлі (оптова ціна промисловості) крім оптової (відпускної) ціни містить у собі постачальницько-збутову (оптову) націнку або знижку і ПДВ.

Ціни внутрішнього обороту — ціни, що обслуговують товарообіг на митній території однієї держави.

Зовнішньоторговельні ціни (ціни експорту й імпорту) — ціни, що обслуговують зовнішньоекономічні зв'язки країни з експорту й імпорту товарів. Різновидом зовнішньоторговельних цін є світові ціни.

б) Ціни роздрібного обороту

Роздрібні ціни — ціни, за якими товари реалізуються в роздрібній торговельній мережі населенню, підприємствам та організаціям. Вони є кінцевими і називаються ще цінами кінцевого споживання. За цими цінами товари вибувають зі сфери обороту і споживаються домашніми господарствами або у виробництві. Різновидом роздрібних цін є аукціонна ціна.

Структура роздрібною ціни складається з таких елементів: оптової ціни промисловості, ПДВ і торговельної надбавки або торговельної знижки [7].

Торговельна знижка надається закладу роздрібною торгівлі тоді, коли промислове підприємство або підприємство оптової торгівлі продає товар у роздрібну мережу за кінцевою роздрібною ціною, від якої роздрібна торгівля відраховує свій дохід.

За призначенням продукції ціни поділяються на :

Ціни проміжного споживання — оптові ціни на продукцію виробничого призначення (виробничі ресурси), що споживаються у виробничому процесі для виготовлення інших товарів.

Ціни кінцевого споживання — оптові й роздрібні ціни на товари народного споживання, що споживаються населенням у закінченому вигляді (без обробки) і називаються продукцією кінцевого споживання.

За ступенем конкурентності ринку на:

Конкурентна ціна — ціна, що складається на ринку вільної конкуренції винятково під впливом попиту й пропозиції.

Монопольна ціна — ринкова ціна товару, що стійко коливається від вартості.

Моносонічна ціна — встановлюється покупцем виробничого ресурсу, що домінує на ринку і тому має можливість диктувати ціну.

Єдиний або дуже потужний покупець на ринку змушує виробників знижувати ціну з метою одержання ним надприбутку і/або компенсації власних необґрунтованих витрат шляхом зниження своїх витрат виробництва.

Формування загальної фінансової політики має починатися з цінової політики підприємства. Фінансові відносини підприємства виникають лише після продажу товарів за ринковими цінами. Всі наступні дії підприємства у фінансовій сфері значною мірою орієнтовані на обрану підприємством ціну.

Під ціновою політикою розуміється - встановлення цін на продукцію підприємства в рамках політики, управління її збутом з метою досягнення найбільш вигідних обсягів продажів, середніх витрат на виробництво і максимізацію можливого рівня прибутку. Під політикою цін розуміються загальні цілі, які підприємство збирається досягти за допомогою встановлення цін на свою продукцію. До них можуть бути віднесені:

- максимізація продажів;
- максимізація всіх активів;
- максимізація чистого власного капіталу;

- стабілізація цін, прибутковості та ринкової частки підприємства на даному товарному ринку;
- досягнення найбільш високих темпів зростання продажів [9].

Загальною метою цінової політики підприємства, орієнтованого на маркетинг, має бути отримання найбільшого прибутку за рахунок вигідного для підприємства співвідношення «цінність товару для покупця/витрати». Цінність товару - це корисність товару, що суб'єктивно сприймається покупцем. Відповідно, завдання ціноутворення, щоб ціна була якомога ближче до цього рівня.

На основі спільної мети підприємство може переслідувати конкретні цілі при встановленні цін на окремі товари і в певних ситуаціях: максимізація поточного прибутку, зростання збуту, збільшення своєї частки ринку, збереження існуючого становища.

Маркетинговий аналіз існуючої на підприємстві цінової політики виявляє:

- які можливості і обмеження для ціноутворення існують на ринку і у підприємства;
- наскільки цінова політика успішна і виправдана в цих умовах;
- чи відповідає цінова політика принципам маркетингу;
- як її можна змінити [4].

Оцінювати правильність і успішність цінової політики можна тільки по відношенню до конкретних умов ринку.

Основу цінової політики становлять маркетингові дослідження. Вивчаючи попит і пропозицію на кожен вид продукції в певному сегменті ринку виробник формує ціну її продажу. При цьому необхідно пам'ятати про існування законів попиту і пропозиції, поняття еластичного попиту і пропозиції.

Ціна є єдиним елементом комплексу маркетингу, що забезпечує підприємству одержання реального доходу. На ринку ціна - не незалежна змінна. Рівень цін залежить від реалізації інших елементів комплексу маркетингу, а також від рівня конкуренції і стану споживчого попиту.

Зазвичай на ринку присутні три цінові категорії: вища, середня і нижча. Вони визначають особливості цінової політики і застосовувані на ринку цінові стратегії позиціонування товару.

Найвища цінова категорія передбачає високу ціну і відносно високий прибуток на одиницю продукції. Разом з тим це ще й великі витрати на просування товару та позиціонування його як найкращого на ринку.

Середня цінова категорія передбачає середню ціну, середня якість товару і середній рівень прибутку. Продавці товарів в цій категорії не претендують на роль цінових лідерів ринку і орієнтуються на масових покупців. Приклад: газована вода будь-якого великого вітчизняного виробника.

Нижча цінова категорія передбачає низьку ціну, невисоку якість і відсутність коштів на просування товару. Сама ціна в нижчій ціновій категорії виступає стимулом для покупців до здійснення покупки. Приклад: газована вода, напівпідпільно вироблена приватними підприємцями з німецького концентрату і водопровідної води.

Специфіка в тому, що інтереси торгівлі збігаються з інтересами виробника у вищій ціновій категорії, незалежні від них до середньої категорії і прямо суперечать нижчій. Та ж пляшка дешевої газованої води займає стільки ж місця на вітрині, скільки і пляшка «Coca-Cola», а прибутку дає в кілька разів менше.

Крім цінових категорій в маркетингу прийнято розрізняти два види ціни на товар:

базова ціна - це ціна, на яку орієнтується продавець. Вона складається із сукупних витрат і мінімально допустимого розміру прибутку. Нижче цієї ціни продавець не буде продавати свій товар. Інакше він втратить конкурентоспроможність на ринку;

справедлива ціна - це ціна, на яку орієнтується покупець; це стереотип в його свідомості. Справедлива ціна, незважаючи на свою суб'єктивність, справляє визначальний вплив на поведінку покупців. Вище цієї ціни вони заплатять тільки при наявності унікальних характеристик, що відрізняють товар від наявних на ринку аналогів [9].

Основна функція цінової політики полягає в забезпеченні максимальної відмінності між справедливою ціною в свідомості споживачів і базовою ціною продавця. Чим більше різниця, тим більший сукупний прибуток від зниження ціни і збільшення обсягу продажів, або від збільшення ціни і прибутку на одиницю продукції. Це складна задача, так як будь-яке цінове рішення має бути спланованим і підготовленим.

Цілі цінової політики можуть бути різними:

1. Збільшення прибутку - отримання прибутку є основною метою організації. Низькі ціни у цьому разі є необхідною умовою ефективної роботи на ринку.
2. Прискорення товарообороту та вивільнення оборотних коштів - припускає зниження цін, спрямоване на вивільнення грошових коштів, «заморожених» у повільно реалізованих товарних запасах.
3. Створення або підтримання іміджу організації на ринку - мета, спрямована на покупця.
4. Виживання на ринку - при складному фінансовому становищі.
5. Збереження положення на ринку - за наявності позитивної динаміки основних показників господарської діяльності [15].

Після вибору мети слід перейти до визначення попиту. На етапі вивчення попиту визначаються такі показники, як чутливість споживачів до цін і реакція на їх зміну, цінова еластичність попиту.

Якщо попит виявляє верхню межу ціни, то їй нижню межу утворюють витрати. Витрати по відношенню до обсягу виробництва поділяють на постійні і змінні. Підприємець прагне стягувати за товар таку ціну, яка як мінімум покривала б усі валові витрати виробництва.

Таким чином, основною особливістю цінової політики в маркетингу є її спрямованість на отримання прибутку. Це завжди палиця в двох кінцях. Прибуток можна отримувати за рахунок або завищення ціни для збільшення прибутку (що загрожує втратою покупців), або заниження ціни для залучення

покупців (що загрожує втратою рентабельності). Завдання маркетингу - вибрати оптимальний варіант ціноутворення.

1.3. Методи ціноутворення в підприємницькій діяльності

Методи ціноутворення – це сукупність способів і прийомів, які застосовуються в процесі розробки і встановлення цін на продукцію.

Методи ціноутворення повинні відповідати наступним основним вимогам:

- бути адекватні зовнішнім умовам господарювання, особливостям історичного етапу економіки;
- якнайповніше враховувати профіль діяльності підприємства і різноманітність в способах і шляхах досягнення головної мети політики ціноутворення;
- відрізнятися залежно від зміни в пріоритетах цінової політики і цінової стратегії підприємства.

Звичайно методи ціноутворення орієнтовані на розрахунок початкової ціни на товар. Коли товар почне продаватися за початковою ціною, ринок скорегує її і встановить остаточну ринкову ціну продажів. В той же час важливо, щоб початкова ціна відразу була близька до оптимальної, тобто забезпечувала покриття витрат і отримання нормального прибутку.

Механізм ціноутворення в Україні на рівні підприємств, як правило, дуже простий і недостатньо гнучкий для умов змінного попиту. Саме цим визначається відсутність на споживчому ринку окремих видів товарів (які швидко реалізуються в умовах фіксованої в даному часовому інтервалі ціни) і проблеми затоварення торгових підприємств іншими видами товарів (ціна на які дещо вища, ніж платоспроможний попит на них). Взагалі ж існують дві групи методів ціноутворення (рис.1.3):

Розрахунок ціни за методом "середні витрати плюс прибуток". Найпростіший спосіб ціноутворення полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. По-перше, продавці більше знають про витрати, ніж про

попит. По-друге, якщо цим методом ціноутворення користуються всі фірми галузі, їх ціни, швидше за все, будуть схожими. Тому цінова конкуренція — мінімальна. По-третє, вона вважається більш справедливою відносно і покупців, і продавців.

Розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Це ще один метод ціноутворення на основі витрат. Фірма прагне встановити ціну, яка забезпечить їй бажаний обсяг прибутку. Як відомо, варіюючи ціною та іншими показниками, суб'єкт господарювання може досягати різних результатів. Такий метод ціноутворення вимагає від фірми розгляду різних варіантів цін, їх впливу на обсяг збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості та отримання цільового прибутку, а також аналізу ймовірності досягнення цього за кожною можливою ціною товару.

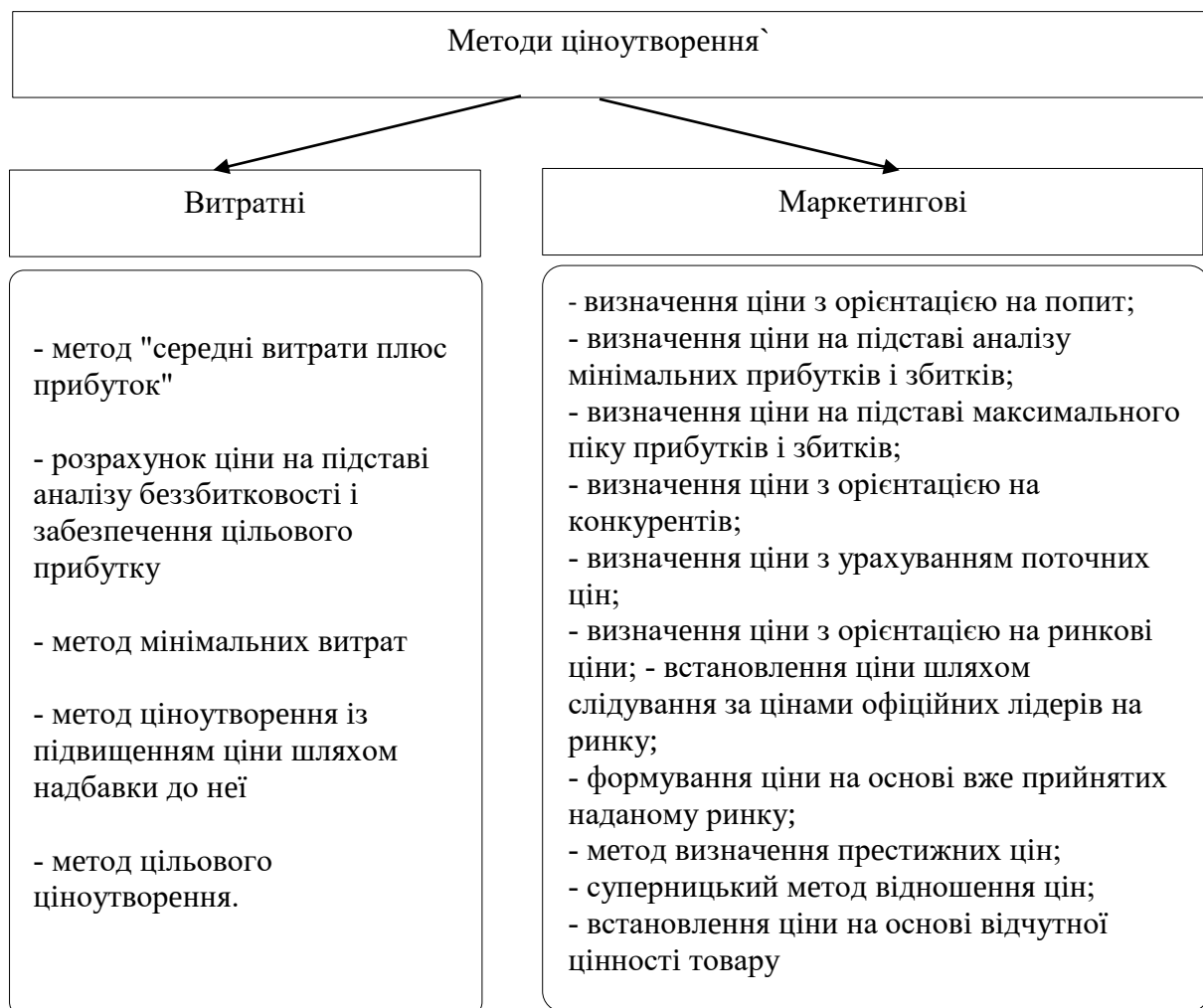


Рис.1.3. Методи ціноутворення

Метод мінімальних витрат передбачає встановлення ціни на мінімальному рівні, достатньому для покриття витрат, пов'язаних із виробництвом конкретної продукції. Наступний метод — метод надбавки до ціни. Ціна розраховується шляхом множення ціни закупівлі, зберігання сировини і матеріалів на визначений коефіцієнт доданої вартості. Вказаний підвищуючий коефіцієнт визначається шляхом ділення загальної суми прибутку від продажу на собівартість.

Ще один метод - цільового ціноутворення. На його підставі розраховується собівартість на одиницю продукції з урахуванням обсягу продажу, який забезпечує отримання наміченого прибутку. Важливу роль також відіграє метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію. Якщо фірма займає монопольну позицію на ринку, вона здатна отримувати найбільші прибутки. Проте в умовах зрілості ринку з'являється багато фірм, які активно впроваджуються на нього і розвивають конкуренцію за рахунок здійснення стратегій диференціацій і диверсифікацій.

Метод формування ціни шляхом орієнтації на ринкові ціни передбачає встановлення ціни відповідно до ціноутворення і рівня цін, які склалися на ринку, не порушуючи при цьому традиції ринку. Метод наслідування звичайному рівню ринкових цін застосовується при визначенні ціни на товари, які важко диференціювати: цемент, цукор і т.і. Встановлена таким чином ціна визначається в особливій ціновій зоні кожною фірмою самостійно.

До маркетингових методів можна віднести метод встановлення ціни на основі відчуженої цінності товару. В умовах ринкової економіки багато товаровиробників при обґрунтуванні, розрахунку і встановленні ціни враховує цінність своїх товарів. Основним фактором ціноутворення в даному випадку виступає споживацьке сприйняття. Для виявлення споживацьких оцінок використовують нецінові заходи впливу: спеціальні опитування, анкетування та інші маркетингові дослідження, які дають змогу формувати в свідомості споживачів уявлення про цінність товару. Використання цього методу

ціноутворення вимагає об'єктивного підходу до встановлення ціни: якщо вона виявиться більшою, ніж ціннісна значимість товару, яка визнається споживачем, збут продукції буде нижчий розрахункового; у випадку невиправданого заниження ціни існує ризик недотримання розрахункової суми прибутку.

Як бачимо, маркетингові методи є дуже важливими, але на практиці вони використовуються разом із затратними методами. Мета всіх методик ціноутворення — звужити діапазон цін, у межах якого буде обрана остаточна ціна товару. Однак перед призначенням остаточної ціни фірма повинна розглянути низку додаткових умов, до яких належать:

а) психологія ціносприйняття. Наприклад, замість ціни \$200 встановлюють ціну \$ 199, і тоді для багатьох споживачів цей товар буде коштувати \$100 і більше, а не \$200 і більше;

б) політика цін фірми. Передбачувану ціну потрібно перевірити на відповідність установкам політики цін, яку практикують. Безліч фірм виробили установки щодо свого бажаного цінового образу, надання знижок з ціни і вживання відповідних заходів у відповідь на цінову діяльність конкурентів;

в) вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності.

г) ціноутворення в межах товарної номенклатури — фірма прагне розробити систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку щодо номенклатури загалом: * встановлення ціни в межах товарного асортименту. * встановлення цін на товари - доповнювачі. * встановлення цін на обов'язкові додатки. * встановлення цін на побічні продукти виробництва.

д) встановлення цін за географічним принципом передбачає прийняття рішення про встановлення фірмою різних цін для споживачів у різних країнах:

- встановлення ціни FOB у місці походження товару означає, що товар продається перевізнику на умовах франко-вагона, після чого всі права на цей товар переходять до замовника, який оплачує всі витрати з транспортування від місця виробництва до місця призначення. Недолік полягає в тому, що це виявляється дорого для віддалених клієнтів, що призводить до втрати великої їх кількості;

- встановлення єдиної ціни з включеними в неї витратами з доставки — це повна протилежність встановлення ціни FOB у місці походження товару. У цьому випадку фірма справляє єдину ціну з включенням до неї однієї і тієї самої суми транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта. Плата за перевезення дорівнює середній сумі транспортних витрат.

- встановлення зональних цін — щось середнє між попередніми методами. Всі замовники, що знаходяться в межах однієї зони, платять одну і ту саму сумарну ціну, яка стає вищою в міру віддаленості зони.

- встановлення цін стосовно базисного пункту дає змогу продавцеві обрати те або інше місто як базисне і справляти з усіх замовників транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставки з цього пункту незалежно від того, звідки насправді відбувається відвантаження.

- встановлення цін з прийняттям на себе витрат з доставки застосовується, коли продавець зацікавлений у підтримці ділових відносин з конкретним покупцем або з певним географічним районом.

е) встановлення цін зі знижками і заліками. Як винагороду споживачів за певні дії багато фірм готові змінювати свої початкові ціни. На рішення керівництва фірми щодо політики ціноутворення здійснюють вплив внутрішні і зовнішні фактори.

Маркетингові цілі та витрати фірми слугують лише приблизним орієнтиром для визначення цін на товари або послуги. Перед тим як встановити кінцеву ціну, фірма враховує також ступінь державного регулювання, рівень і динаміку попиту, характер конкуренції, потреби оптових і роздрібних торговців, які продають товар кінцевому споживачу.

Орієнтація в законодавстві на пріоритетність витратного ціноутворення в нашій країні успадкована з колишнього пострадянського минулого, натомість у сучасній розвиненій економіці все більш використовуваними є комбіновані методи ціноутворення спрямовані на визначення ступеня можливої (або прогнозованої) задоволеності споживача даним товаром, існуючим обсягом

попиту на цей товар, з врахуванням конкурентного становища ринку та з відповідним аналізом рівня витрат і прибутковості.

У нормативно-правовій базі України надано неповну інформацію щодо класифікації методів ціноутворення та способах їх застосування. Законодавство України необхідно адаптувати до можливості використання сучасних комбінованих методів ціноутворення вітчизняними підприємствами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, в умовах розвитку ринкових взаємовідносин ціна як економічний елемент набуває все більшого значення. Класичне визначення ціни, за К. Маркс і з яким погоджуються майже всі вчені: ціна є грошовим виразом вартості товару.

Ціноутворення проводиться з урахуванням асортименту і якості товарів. Основною метою процесу ціноутворення є встановлення такого рівня цін, який максимально відповідатиме стратегічним цілям суб'єкта господарювання.

Під ціновою політикою розуміється - встановлення цін на продукцію підприємства в рамках політики, управління її збутом з метою досягнення найбільш вигідних обсягів продажів, середніх витрат на виробництво і максимізацію можливого рівня прибутку.

Система цін структурно складається з основних блоків цін, що відповідають виокремленню в управлінні економікою оптового та роздрібного товарообігу в розрізі основних видів продукції і послуг.

Методи ціноутворення – це сукупність способів і прийомів, які застосовуються в процесі розробки і встановлення цін на продукцію. Механізм ціноутворення в Україні на рівні підприємств, як правило, дуже простий і недостатньо гнучкий для умов змінного попиту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОУТВОРЮЮЧИХ ФАКТОРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (НА БАЗІ ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»)

2.1. Загальна характеристика і аналіз результатів діяльності магазину електроніки Фокстрот

Група компаній «ФОКСТРОТ» - одна з найбільших комерційних структур України, яка стабільно працює в економічному просторі країни й активно впливає на розвиток громадянського суспільства.

Група компаній "ФОКСТРОТ" розвиває бренди "Фокстрот. Техніка для дому", "Техношара" (ритейл побутової та електронної техніки) і "Секунда" (часовий ритейл), а також «DEPO't Center». У 2008 році був реформований менеджмент ГК "ФОКСТРОТ" з метою підвищення ефективності інвестицій у бізнес-проекти Групи та надання їм якісних сервісних послуг.

У 2019 компанія запустила ребрендинг із закликом «Оновлюйся!», В концепцію якого закладена зміна візуального стилю, поновлення магазинів. Так, в липні минулого року відкрито перший магазин нового формату в Броварах (Київська обл.) І вже до лютого 2020 року презентовано 22 таких магазинів в різних куточках країни. Протягом наступних 2-х років «нове обличчя» отримає більшість торгових точок мережі.

Компанія демонструє сучасний підхід в діджіталізації бізнес-процесів і комунікації, розвиває програму лояльності «Фокс Клуб», кількість учасників якої налічує 9,5 мільйона покупців.

Кілька років поспіль Фокстрот утримує свої позиції в рейтингах кращих роботодавців за версіями авторитетних видань. У 2019 увійшов в «Топ-20 кращих роботодавців країни», складеного журналом «Власть денег», і в щорічний рейтинг Топ-30 найкращих компаній-роботодавців за версією журналу «Фокус».

Також компанія увійшла в ТОП-5 рітейлерів за версією журналу «Бізнес» і в Топ-20 еко-брендів України від «Ділової столиці». На початку 2020 року - визнана одним з кращих 25 українських брендів.

На церемонії RDBAwards-2019 Фокстрот увійшов до трійки e-commerce-рітейлерів року в сегменті техніки, електроніки і гаджетів.

Бренд дотримується принципів Глобального Договору ООН про принципи соціальної відповідальності бізнесу та відомий на українському ринку. Проекти «Зелений офіс» і «ЕКОклас» - це сучасний підхід до екологічної грамотності і турбота про навколишнє середовище. У «Школі безпеки», яка розвивається за участю ГСЧС України, акценти розставлені на безпеку дітей в побуті, школі, торговому центрі і на вулиці.

Компанія "Фокстрот" була заснована 1 вересня в 1994 році і на сьогодні є безумовним лідером українського ринку з роздрібного продажу аудіо, відео, побутової техніки та електроніки в мережевому сегменті.

Супермаркет електроніки "Фокстрот" створений та здійснює свою діяльність згідно з Статутом, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України та іншими нормативними актами України. ГК «Фокстрот» є учасником ТОВ "САВ-ДІСТРИБЬЮШН", місцезнаходження якого: м. Київ, вул. Дорогожицька 1.

Магазин "Фокстрот" займається роздрібною торгівлею і здійснює такі види діяльності, зокрема:

- здійснення роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, в тому числі аудіо та відео технікою, побутовою технікою та обладнанням, комп'ютерами, фототоварами, тощо;
- фінансова діяльність, фінансове посередництво;
- надання послуг, що не суперечать законодавству України, фізичним та юридичним особам;
- здійснює інші види діяльності, які прямо у виключній формі не заборонені чинним законодавством України.

Підприємство є юридичною особою, має свій самостійний баланс, поточні і інші, включаючи валютний, рахунки в установах банків, печатку з своїм найменуванням, штампи, знак для товарів і послуг та інші реквізити.

Основною метою діяльності "Фокстроту" є: отримання прибутку, досягнення високого рівня обслуговування споживачів.

Формою власності підприємства "Фокстрот" є приватна власність. Підприємство спеціалізується на реалізації побутової техніки через власну роздрібну мережу. Так, в магазинах «Фокстрот» можна побачити техніку для офісу та дому таких провідних виробників, як: Tefal, Philips, Samsung, LG, Sony, Lenovo, Ariston, Kenwood та ін..

Організаційна структура управління на ТОВ «Фокстрот» виглядає так:

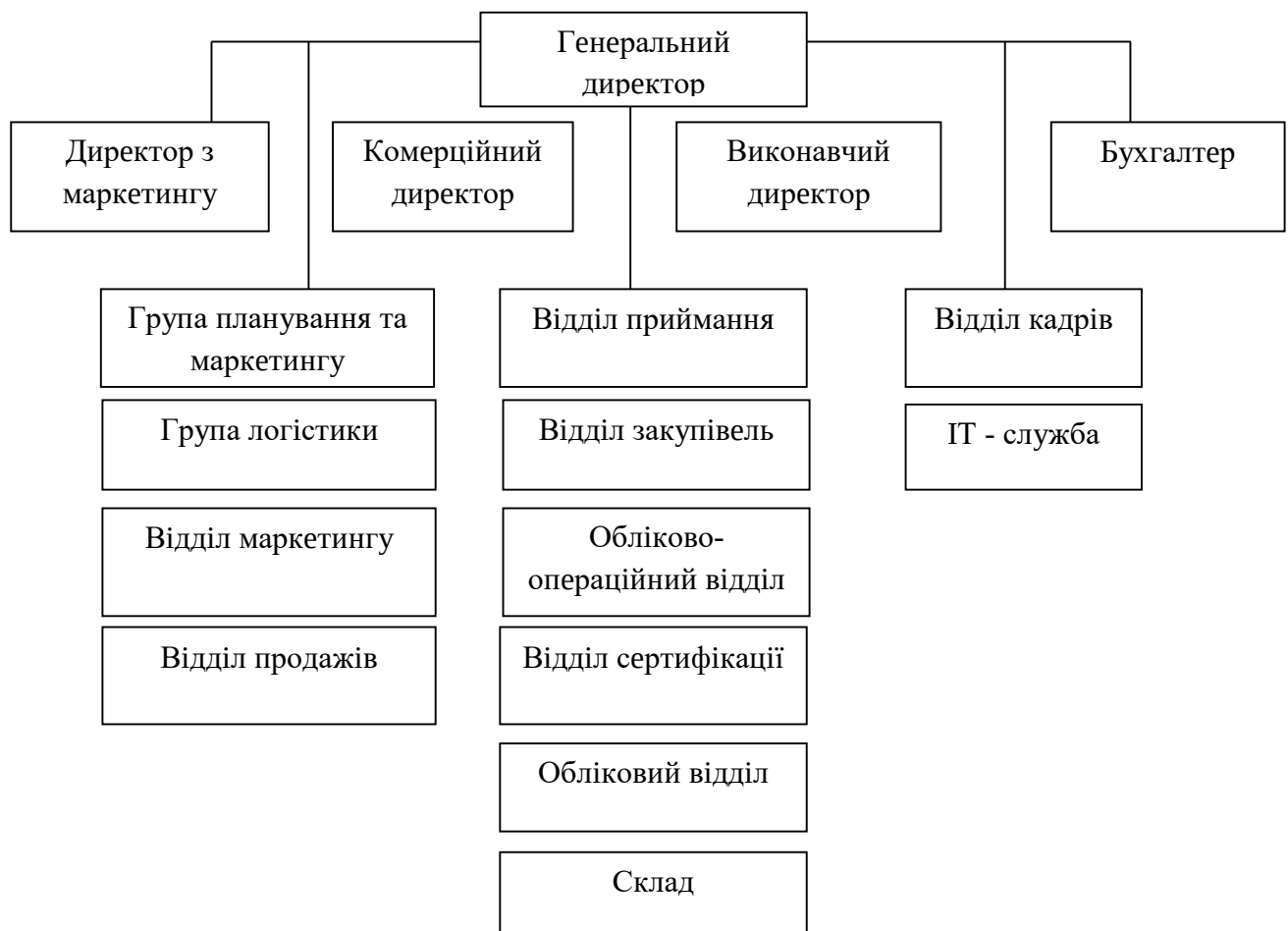


Рис.2.1. Організаційно-виробнича структура підприємства «Фокстрот»

Магазин «Фокстрот» на ринку товарів та послуг працює давно. Підприємство є достатньо конкурентоздатним. Імідж підприємства позитивний. «Фокстрот» має досить ефективну та популярну рекламу. Найпоширенішими видами реклами є: радіо, телебачення, рекламні листівки, буклети, інтернет.

Товарні запаси підприємства оновлюються два рази в тиждень. Контроль здійснюється заступником директора магазину. Контроль за цінами і ціноутворенням здійснює спеціаліст по бухгалтерському обліку і руху товарів.

Організаційна структура відділу бухгалтерії має такий вигляд:

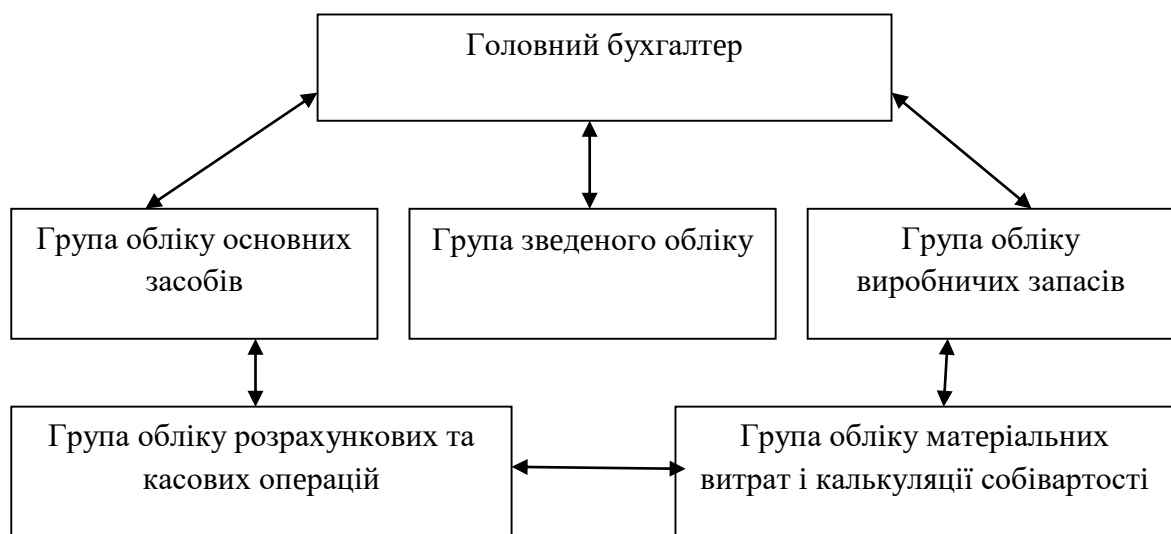


Рис. 2.2. Організаційна структура бухгалтерії «Фокстрот»

У сучасних умовах, коли фінансове становище підприємств залежить від величезного числа взаємопов'язаних чинників, а зміни умов господарювання відбуваються все частіше, для підтримки стабільного стану та подальшого розвитку сучасним підприємствам необхідно постійно удосконалювати свою діяльність.

Важлива роль у реалізації цієї задачі приділяється аналізу господарської діяльності, за допомогою якого виробляються стратегія і тактика розвитку, обґрунтовуються плани й управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і працівників.

Отже, управлінський аналіз є постачальником надійних даних для управлінського апарату, від рішень якого багато в чому залежить майбутнє підприємства.

Оцінка фінансового стану організації неможлива без ретельного аналізу складу і структури його майна. На практиці аналіз складу і структури майна здійснюється за допомогою горизонтального і вертикального аналізу активу бухгалтерського балансу. Даний аналіз дає можливість встановити розмір абсолютного і відносного приросту (зменшення) всього майна підприємства та окремих його видів, а також зробити висновок те, в які активи вкладені знову залучені фінансові ресурси або які активи зменшились за рахунок відтоку фінансових ресурсів.

Горизонтальний аналіз полягає в зіставленні фінансових даних підприємства за два минулі періоди у відносному й абсолютному вигляді. Вертикальний аналіз дозволяє зробити висновок про структуру бухгалтерського балансу, а також проаналізувати динаміку цієї структури.

Аналіз фінансового стану - це частина загального аналізу господарської діяльності підприємства, який складається з двох взаємозалежних частин: фінансового аналізу й управлінського аналізу. Аналіз фінансової діяльності – засіб дослідження фінансових механізмів підприємства, процесів формування і використання фінансових ресурсів для здійснення діяльності. Для цього використовуються показники ліквідності, фінансової стійкості, прибутковості, платоспроможності, поточної діяльності тощо [16].

Обчислимо коефіцієнти платоспроможності для ТОВ «Фокстрот», які відіграють значну роль у процесі оцінки фінансового стану будь-якого підприємства (табл. 2.1).

Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) — показує, яку частину у загальних вкладеннях у підприємство складає власний капітал. Він характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Оптимальне значення більше 0,5. Значення коефіцієнта автономії в «Фокстрот» значно нижче за мінімальне протягом всього досліджуваного

періоду, це значить, що велика частина зобов'язань підприємства не може бути покрита власними активами.

Коефіцієнт фінансування в період з 2017-2019 роки зменшився з 29,75 до 22,08 і це означає, що в цілому протягом даного періоду відбулося значне перевищення позикових коштів над власними. Це є індикатором того, що підприємство залежне від зовнішнього фінансування.

Таблиця 2.1

Показники платоспроможності «Фокстрот»

Коефіцієнт	Формула для розрахунку	2017	2018	2019
1	2	3	4	5
Коефіцієнт автономії	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Активи підприємства}}$	0,032	0,036	0,043
Коефіцієнт фінансування	$\frac{\text{залучений капітал}}{\text{власний капітал}}$	29,75	29,09	22,08
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними активами	$\frac{\text{власні оборотні засоби}}{\text{матеріальні оборотні активи}}$	0,27	0,063	0,013
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$\frac{\text{власний оборотний капітал}}{\text{власний капітал}}$	0,98	0,56	0,26

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними активами з 2017 по 2019 роки залишався менше 0, це означає, що наявні оборотні активи, підприємства не покриваються власними і прирівняними до них джерелами і даний показник має тенденцію до зниження.

Коефіцієнт маневреності протягом усього періоду є низькими і спостерігається його поступове зниження, що свідчить про зменшення ступеня мобільності власних засобів підприємства.

Узагальнюючи, можна дійти висновку, що показники платоспроможності «Фокстрот» протягом 2017-2019 років мають тенденцію до зниження (за винятком коефіцієнта автономії). Основною причиною такого стану є висока залежність від зовнішніх джерел фінансування при невеликій частці власного капіталу.

Ще одним показником фінансово-економічного стану підприємства є ліквідність — спроможність підприємства погашати свої поточні зобов'язання вчасно і в повному обсязі. Оскільки поточні зобов'язання мають різний строк погашення, а оборотні активи — різний ступінь ліквідності, для оцінки ліквідності використовують різні за змістом та призначенням коефіцієнти. Розглянемо їх в табл. 2.2.

Коефіцієнт покриття ТОВ «Фокстрот» в 2017 році фактично знаходиться в межах нормального значення (>1), але в період з 2018 по 2019 роки значення зменшується, що свідчить зниження фінансової стійкості.

Таблиця 2.2

Показники ліквідності ТОВ «Фокстрот»

Коефіцієнт	Розрахунок	2017	2018	2019
1	2	3	4	5
Коефіцієнт покриття	$\frac{\text{оборотні активи}}{\text{поточні зобов'язання}}$	1,36	0,936	0,986
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\frac{\text{поточні активи}}{\text{поточні зобов'язання}}$	0,95	0,34	0,29
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\text{грошові кошти}}{\text{поточні зобов'язання}}$	0,042	0,025	0,025
Чистий оборотний капітал (тис. грн.)	Поточні активи - поточні зобов'язання	1224	-518,5	-171

Щодо коефіцієнта поточної ліквідності нормативним значенням є 1-3. Показник нижче нормативного свідчить про проблемний стан платоспроможності, адже оборотних активів недостатньо для того, щоб відповісти за поточними зобов'язаннями. Отримані дані показують, що протягом 2017-2019 років компанія не могла вчасно відповідати за своїми поточними зобов'язаннями. На кінець року в компанії залишилося лише 0,29 гривень на кожен гривню поточних зобов'язань. Це веде до зниження довіри до компанії. У разі виникнення системної кризи ліквідності компанія може бути оголошена банкрутом.

Нормативним значенням коефіцієнту абсолютної ліквідності вважається діапазон від 0,1 до 0,2. Більш низький показник вказує на те, що компанія не

зможе вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів настане незабаром. Значення вище нормативного також може вказувати на проблеми в компанії і свідчити про неефективну стратегію управління фінансовими ресурсами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності в ТОВ «Фокстрот» менший за норму протягом аналізованого періоду. Отримані дані показують, що в 2019 р на кожную гривню поточних зобов'язань припадає близько 0,025 гривні грошових коштів та їх еквівалентів. Щоб покращити ситуацію компанія може залучити позикові кошти, реалізувати частину зайвих активів для збільшення суми найбільш ліквідних активів.

Наявність чистого оборотного капіталу свідчить про те, що підприємство здатне не тільки сплатити поточні борги, але й має в своєму розпорядженні фінансові ресурси для розширення діяльності і здійснення інвестицій. Аналізуючи дані ми бачимо, що в 2017 році його значення становило 1224 тис. грн., чим і скористалось керівництво підприємства для розширення виробництва і придбання нової лінії по виготовленню продукції. Саме через значну вартість цієї лінії у 2018-2019 роках значення сягали від'ємних позначок, проте навіть з цей період прослідковується тенденції до його зростання.

Ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства значною мірою визначається її прибутковістю, іншими словами, рівнем прибутку, який отримує підприємство за рік на одну грошову одиницю вкладених у виробництво коштів [16]. Прибутковість виробничо-господарської діяльності підприємства називають рентабельністю. Оскільки діяльність підприємства визначається сукупністю процесів, пов'язаних з кругообігом капіталу (залучення коштів, інвестування їх в оборотні та необоротні активи, використання активів у процесі виробництва та реалізації продукції), рентабельність виробничо-господарської діяльності можна охарактеризувати сукупністю відповідних коефіцієнтів.

Розрахунок коефіцієнтів рентабельності діяльності підприємства представлено у табл. 2.3.

Показники рентабельності ТОВ «Фокстрот»

Показники	Розрахунок	Рік		
		2017	2018	2019
1	2	3	4	5
Коефіцієнт рентабельності активів	$\frac{\text{прибуток}}{\text{активи}}$	0,0036	0,038	0,14
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$\frac{\text{чистий прибуток}}{\text{власний капітал}}$	0,1	0,094	0,05
Коефіцієнт рентабельності діяльності	$\frac{\text{чистий прибуток}}{\text{чиста виручка}}$	0,01	0,034	0,02

Для більш наочного представлення ситуації на підприємстві, доцільним є зображення динаміки показників рентабельності підприємства на рис. 2.3.

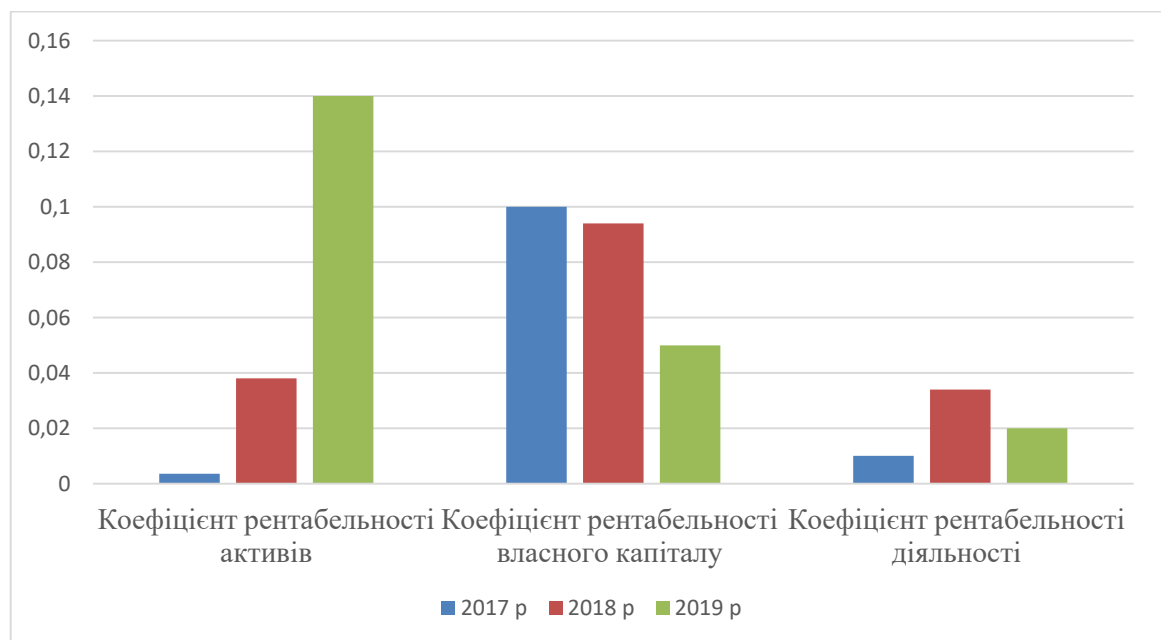


Рис. 2.3. Динаміка показників рентабельності підприємства за 2017-2019 рр.

Відповідно до розрахованих коефіцієнтів, зниження рівня показника рентабельності власного капіталу, свідчить про зменшення інвестиційної привабливості. Збільшення ж рентабельності активів свідчить про зростання попиту на послуги підприємства, тобто збільшення обсягів реалізованої

продукції. Коефіцієнт рентабельності діяльності носить хвилеподібний характер. Його зменшення в 2019 році вказує на неефективність господарської діяльності підприємства.

Важливими показниками діяльності підприємства також є загальні показники діяльності підприємства та показники використання виробничих засобів, табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз загальних показників діяльності ТОВ «Фокстрот» за 2017-2019 рр.

Показник	Рік			Відносне відхилення	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
1	2	3	4	5	6
1. Дохід від реалізації продукції, тис.грн	5347	15258	25335	0,35	1,6
2. Непрямі податки (ПДВ, акцизний збір) та інші вирахування з доходу, тис.грн	893	2599	4284	2,91	1,65
3. Чистий дохід від реалізації, тис.грн	4454	12659	21051	2,84	0,6
4. Інші доходи (операційні, фінансові тощо), тис.грн	1527	5830	6210	3,81	1,06
5. Валовий прибуток, тис.грн	1337	3798	6061	2,84	1,59
6. Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	3117	8861	14990	2,84	1,69
7. Адміністративні витрати, тис.грн	708	2089	3050	2,95	1,46
8. Витрати на збут, тис.грн	897	2471	3552	2,75	1,44
9. Інші операційні витрати, тис.грн	983	3579	3989	3,64	1,11
10. Фінансові витрати, тис.грн	258	1048	1352	4,06	1,29
11. Обсяг сукупних витрат, тис. грн	5963	18048	26933	3,02	1,49
12. Середньоблікова чисельність працівників, осіб	318	388	433	1,22	1,11
13. Середньоблікова чисельність робітників, осіб	276	333	368	1,2	1,1
14. Чистий прибуток	138	353	206	27,15	0,58
15. Загальна продуктивність	0,75	0,7	0,78	0,93	1,11

Загалом, фінансовий стан підприємства можна вважати задовільним, що свідчить про те, що підприємство є конкурентоспроможним. Проте 2019 рік характеризується спадом по багатьох економічних показниках: обсяг чистого прибутку знизився з 353 у 2018 році до 206 тис. грн., це пояснюється значним зростанням собівартості продукції, що призвело до зростання обсягу чистих витрат.

Збільшення витрат на збут також можна пояснити збільшенням обсягу реалізованої продукції. Про розширення підприємства говорить і показник зростання середньооблікової чисельності працівників, в тому числі і робітників на 35 осіб порівняно з 2018 роком. Щодо чистого прибутку, то у 2019 році спостерігалось зниження порівняно з ідентичним показником 2018 року, що зумовлено непропорційним зростанням собівартості продукції. Розглядаючи показник загальної продуктивності операційної системи, то варто відмітити його зростання у 2019.

Необхідним кроком при вивченні виробничо-господарської діяльності підприємства є аналіз його фінансової діяльності. Розглянемо показники, які характеризують ефективність використання виробничих засобів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники використання виробничих засобів за 2017-2019 рр.

Показник	2017	2018	2019	Відносне відхилення	
				2018/2017	2019/2018
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	4454	12659	21051	2,84	0,6
2. Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	1200,5	1896	2817	1,58	1,49
3. Вартість устаткування (машини і обладнання), тис. грн.	208	502	777	2,41	1,54
4. Фондовіддача, грн.	3,71	6,68	7,7	1,8	1,15
5. Фондомісткість, грн.	0,27	0,15	0,13	0,55	0,86
6. Фондоозброєність, грн/особу	3,775	4,887	6,506	1,29	1,33
7. Технічна озброєність праці, грн./особу	753,62	1507,5	2111,4	2	1,4

Фондовіддача характеризує обсяг реалізації продукції, яка припадає на одну грошову одиницю середньорічної вартості основних засобів. Ми бачимо зростання даного показника, що можна відзначити як позитивну тенденцію. Спад обернено пропорційного показника фондомісткості можна пояснити збільшенням обсягів виробленої продукції. Технічна озброєність праці зростає через постійне оновлення виробничого обладнання.

У табл. 2.6 розглянемо структуру основних виробничих засобів основного виду діяльності.

Таблиця 2.6

Структура основних виробничих засобів за 2018-2019 рр.

Показник	Структура основних засобів			
	2018	2019	2018	2019
	тис. грн	тис. грн.	%	%
1	2	3	4	5
Основні засоби, всього	1896	2817	100,00	100,00
1. Земельні ділянки	178	178	14,38	11,44
2. Будинки та споруди	649	649	36,27	28,86
3. Машини та обладнання	702	1377	40,55	49,93
4. Транспортні засоби	-	35	0,00	2,25
5. Інші необоротні матеріальні активи	367	578	8,8	7,52

В загальному, вартість основних засобів в період з 2018 по 2019 рік зростає. Зростання відбулось в основному за рахунок появи транспортних засобів та збільшення кількості виробничих машин та обладнання. Всього основні засоби збільшилися на 318 тис. грн. Це зростання відбулось за рахунок проведення дооцінки операційної нерухомості і перевищенням вартості введеного устаткування над вартістю виведеного. Такі основні засоби як земельні ділянки і будинки та споруди змін у кількісному відношенні не зазнали.

Продуктивність праці визначається, як відношення доходу від реалізації продукції до середньооблікової чисельності працівників. Отже, продуктивність праці по рокам становить: 14006,29 грн./особу в 2017 році, 32626,29 грн./особу в 2018 та 50090,07 грн./особу в 2019 році відповідно.

На рис. 2.4. чітко прослідковується позитивна динаміка. Можна сказати, що результатом такої тенденції є збільшення обсягу реалізованої продукції за рахунок запуску нової лінії з виробництва, варто зауважити, що лінія є автоматизованою і її запуск не зумовив значного збільшення кількості працівників.

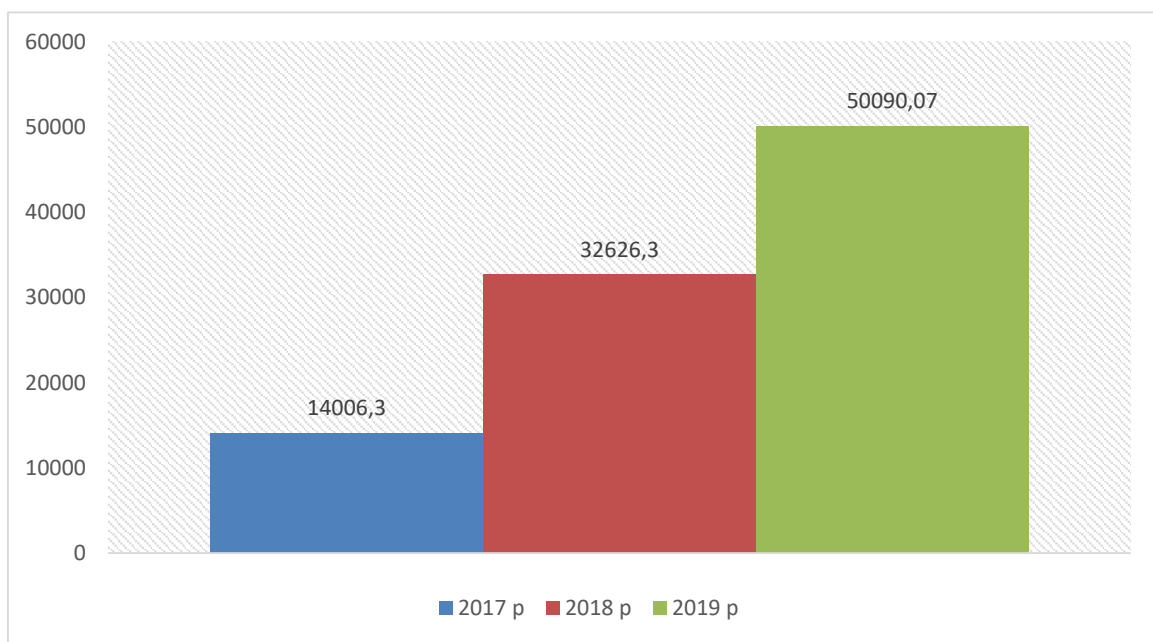


Рис.2.4. Динаміка продуктивності праці за 2017-2019 рр, грн./особу

Проаналізувавши усі ці показники, можна зробити висновок, що виробнича система працює не на повну потужність, існує постійне недовантаження обладнання.

Але окрім аналізу та оцінки виробничого, організаційного та фінансового потенціалів підприємства варто провести комплексний аналіз внутрішнього середовища підприємства. Комплексний аналіз внутрішнього середовища передбачає виявлення стратегічної ситуації всередині підприємства, що характеризує поточний стан діяльності і використання виробничих і фінансових ресурсів [17].

Тому проведемо оцінку внутрішнього середовища підприємства з використанням SNW-аналізу (аналіз сильних, нейтральних і слабких сторін організації), який допоможе структурувати наявну інформацію про внутрішні можливості підприємства, виділивши при цьому фактори нейтрального впливу [18] (табл. 2.7).

За результатами аналізу зазначимо, що підприємство має досить сильну конкурентну позицію, адже за більшістю ключових позицій (19) знаходиться в стані N(3) і S(15) і лише (2) в стані W.

Таблиця 2.7

SNW-аналіз ТОВ «Фокстрот»

Перелік внутрішніх складових підприємства	Якісна оцінка позиції		
	S-Strength	N-Neutral	W-Weakness
Маркетингова політика підприємства			
1. Рівень затрат на маркетинг			+
2. Імідж підприємства	+		
3. Рівень задоволеності споживачів	+		
4. Оцінка інформаційного забезпечення	+		
Організаційна політика управління підприємством			
5. Ефективність стилю управління	+		
6. Характер делегування повноважень	+		
7. Ефективність організаційної структури		+	
8. Рівень навиків та досвіду трудових ресурсів	+		
9. Структура чисельності кадрів		+	
10. Рівень заробітної плати	+		
11. Мотивація та стимулювання працюючих	+		
Фінансово-технологічне забезпечення			
12. Технічна характеристика обладнання	+		
13. Рівень необхідності оновлення обладнання	+		
14. Рівень технологічного забезпечення	+		
15. Величина капітальних вкладень			+
16. Рівень виробничих витрат	+		
17. Рівень фінансової стійкості	+		
18. Контроль якості продукції	+		
19. Рівень ліквідності та платоспроможності		+	
20. Рівень матеріаловіддачі діяльності	+		
Всього	15	3	2

Виділення факторів, які впливають на конкурентні позиції підприємства (зміцнюючи та послаблюючи), та розділення їх на ті, що описують сильні та

слабкі сторони підприємства за результатами проведеного SNW-аналізу згруповано в таблицю 2.8.

Фактори внутрішнього середовища, що були в стані (N) також віднесено в групу факторів, що описують слабкі сторони, адже це нейтральне положення, яке потрібно вдосконалювати підприємство з метою ефективнішої організації діяльності внутрішнього середовища. Такими факторами є ефективність організаційної структури, структура чисельності кадрів та рівень ліквідності та платоспроможності.

Таблиця 2.8

Виділення факторів, що впливають на конкурентні позиції ТОВ
«Фокстрот» за даними SNW-аналізу

Фактори, що описують сильні сторони підприємства	Фактори, що описують слабкі сторони підприємства
2. Імідж підприємства	1.Рівень затрат на маркетинг
3. Рівень задоволеності споживачів	7.Ефективність організаційної структури
4.Оцінка інформаційного забезпечення	9.Структура чисельності кадрів
5. Ефективність стилю управління	15.Величина капітальних вкладень
6.Характер делегування повноважень	19.Рівень ліквідності та платоспроможності
8. Рівень навиків та досвіду трудових ресурсів	
10.Рівень заробітної плати	
11.Мотивація та стимулювання працюючих	
12.Технічна характеристика обладнання	
13.Рівень необхідності оновлення обладнання	
14.Рівень технологічного забезпечення	
16. Рівень виробничих витрат	
17. Рівень фінансової стійкості	
18. Контроль якості продукції	
20.Рівень матеріаловіддачі діяльності	

Але особливу увагу варто звернути на слабкі сторони діяльності внутрішнього середовища, до яких віднесено рівень витрат на маркетинг та величину капітальних вкладень.

Таким чином, за результатами табл. 2.9 випливає, що факторів, які описують слабкі сторони підприємства, мало. Але фактори, що описують сильні сторони підприємства, потрібно постійно тримати в тонусі та орієнтуватися на зміни внутрішнього середовища підприємства та загальні тенденції розвитку галузі.

2.2. Оцінка впливу ціноутворюючих факторів на товарну стратегію базового підприємства

Важливим етапом розробки стратегії розвитку підприємства є вивчення стану зовнішнього середовища та ступеня його впливу на діяльність підприємства.

Аналіз середовища підприємства - процес визначення критично важливих елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, які можуть здійснити вплив на здатність фірми в досягненні своїх цілей [12].

Аналіз середовища виконує ряд важливих функцій в діяльності підприємства:

- з точки зору стратегічного планування, покращує врахування найбільш важливих факторів, що впливають на економіку підприємства та його майбутнє;
- з точки зору політики підприємства, допомагає йому створити про себе найкраще враження;
- з точки зору поточної діяльності, забезпечує інформацією, що необхідна для найкращого виконання робочих функцій [15].

Основною ціллю діяльності підприємства є отримання прибутку. Підприємство реалізовує непродовольчу групу товарів, а саме побутову техніку, яка є необхідною для населення. Магазин бере участь в управлінні реалізацією стратегічних та тактичних планів, розробляє подальші плани на майбутні періоди.

Найбільший вплив на діяльність підприємств чинять чотири види чинників макросередовища: політико-правові, економічні, соціальні і технологічні. Найбільш впливовим чинником на магазин «Фокстрот» економічний чинник, адже стан економіки країни призводить до змін цін

Для того, щоб зацікавити до себе більшу аудиторію споживачів підприємство надає таку послугу як продаж у відстрочку, що є дуже вигідним. Підприємство опосередковує рух ділових відносин, будує стосунки з різними економічними структурами.

Підприємство «Фокстрот» є конкурентоспроможним на ринку товарів та послуг. Основними конкурентами магазину є «Ельдорадо», «COMFY». Чинниками, що можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства можуть бути: рівень економіки, ціни конкурентів, ефективна реклама.

SWOT – аналіз підприємства “Фокстрот” заключається у тому, щоб визначити слабкі і сильні сторони, а також по мірі можливості визначити шанси і загрози підприємства “Фокстрот”. Дані наведені у таблиці 2.9.

У процесі проведення маркетингових досліджень було виявлено низку переваг та недоліків, а також запропоновані можливості поліпшення ситуації з огляду на можливі загрози. Як видно з табл. 2.9, сильних сторін у підприємства “Фокстрот” є набагато більше ніж слабких, що доводить ще раз те, що підприємство знаходиться на високому рівні і в його планах значне збільшення об’ємів продажів продукції, активне регіональне розширення і подальше підвищення якості обслуговування клієнтів. На основі вище названих факторів можна навести низку можливих конкурентних переваг підприємства.

1. Передусім це можливість розширення асортиментної номенклатури включно з брендами, які ще не мали реалізації в цій мережі, що приведе до збільшення прихильності потенційних споживачів, результатом чого буде збільшення частки на ринку.
2. У зв’язку з економічною ситуацією в країні спостерігається зниження доходів у цільовій аудиторії, тому можливість проведення численних

акцій під гаслом «низькі ціни» є ще однією конкурентною перевагою торговельної мережі.

3. У результаті посилення конкурентних позицій на ринку стане менш помітним негативний вплив зовнішніх факторів на діяльність роздрібно-торговельної мережі з урахування внесених змін до Господарського Кодексу України щодо здійснення торговельної діяльності на території України.

Таблиця 2.9

SWOT – аналіз підприємства

Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Швидка плинність кадрів 2. Нераціональність логістичного управління 3. Нездатність швидко реагувати на зміни на ринку 4. Недостатня замотивованість персоналу	5. Популярність торговельної мережі на ринку 6. Можливість реалізації товарів за заниженими цінами. 7. Зручне та вигідне розташування магазинів 8. Стабільний попит на товари першої необхідності 9. Диверсифікація постачальників 10. Наявність широкого асортименту товарів 11. Кваліфіковані кадри 12. Якісна реклама
Можливості	Загрози
1. Покращення рівня конкурентоспроможності 2. Збільшення відсотка зайнятої частки ринку 3. Розширення асортиментної номенклатури включно з брендами, які ще не мали реалізації в цій мережі 4. Використання нестабільних коливань в економіці за рахунок проведення різних акцій з наголошенням на «низьких цінах» 5. Зменшення кількості посередників.	1. Активізація діяльності основних конкурентів 2. Поява на ринку нових торговельних підприємств 3. Зниження доходів у цільовій аудиторії 4. Внесення змін до правового закону

Формування асортименту товарів в магазинах, на відміну від підприємств оптової торгівлі, має свою специфіку. При цьому необхідно враховувати вплив багатьох чинників. На побудову асортименту товарів в роздрібних торгових підприємствах роблять вплив наступні чинники:

- тип і розмір магазину і його технічна оснащеність;
- умови товаропостачання роздрібною торговою мережою (в першу чергу наявність стабільних джерел);
- чисельність обслуговуваного населення;
- транспортні умови;
- наявність мережі магазинів-конкурентів.

Підприємство «Фокстрот» реалізовує побутову техніку, а саме такі групи:

- телефони та телефонія;
- фото, відеотехніка;
- ноутбуки, планшети;
- комп'ютери та периферія;
- телетехніка, відеотехніка;
- кухонна техніка;
- техніка для ванної кімнати;
- техніка для дому;

Проаналізувавши даний асортимент товарів, підприємство пропонує різні акції та пропозиції. При покупці одного товару в подарунок може бути інший товар (телевізор + кронштейн).

Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами. Дослідження асортиментної політики проведемо за допомогою методів ABC-аналізу.

За допомогою ABC-аналізу відбувається аналіз товарних запасів шляхом поділення їх на три категорії, з яких кожен клас має різний управлінський контроль:

а) категорія А — включає в себе найбільш цінні продукти - товари, які значною мірою сприяють загальному прибутку підприємства та створюють найбільшу частину доходу. Товари цієї категорії складають 20 % — асортименту та 80 % — продажів від загальної кількості товарів;

б) категорія В — товари середньої важливості. Приклавши зусилля, товари-члени цієї категорії можуть бути переведені в категорію А. Елементи цієї

категорії складають 30 % — асортименту; 15 % — продажів від загальної кількості товарів;

с) категорія С — найменш цінні товари. Вона включає в себе значну кількість невеликих транзакцій, які необхідні для створення прибутку, але не роблять особливого внеску у вартість компанії. Елементи групи С складають 50 % — асортименту; 5 % — продажів від загальної кількості товарів.

З таблиці 2.10 можна зробити висновок, що найбільшу частку в виручці підприємства складають наступні асортиментні категорії: смартфони та телефони; ноутбуки, планшети, ПК та техніка для кухні, які входять до групи А. До групи В увійшли: телевізори та аудіотехніка; техніка для дому та смарт-гаджети. Всі інші категорії включені до групи С.

Таблиця 2.10

Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «Фокстрот» на основі ABC-аналізу

Найменування категорії асортименту	Виручка, тис. грн	Частка в обігу, %	Частка з загальним підсумком, %	Групи
Смартфони і телефони	2859447,43	37,8%	37,8%	А
Техніка для кухні	1338947,61	17,7%	55,5%	А
Ноутбуки, планшети, ПК	1036453,36	13,7%	69,2%	А
Телевізори та аудіотехніка	820674,54	10,8%	80,1%	В
Техніка для дому	616521,07	8,2%	88,2%	В
Смарт-гаджети	307716,38	4,1%	92,3%	В
Фото, відео, авто	242669,62	3,2%	95,5%	С
Краса та здоров'я	195681,57	2,6%	98,1%	С
Посуд	81176,11	1,1%	99,1%	С
Інструменти	65388,05	0,9%	100,0%	С
Всього	7564675,75	100%	-	-

Безсумнівним лідером з продажів є категорія смартфони і телефони, в той час, як на ТОВ «Фокстрот» її частка в обігу складає 37,5%, на ринку побутової

техніки та електроніки на таку категорію приходить приблизно 43%. Таким чином, асортимент в межах лінійки смартфонів та телефонів можна зробити більш ефективним.

Аналізуючи асортимент компаній-конкурентів та ТОВ «Фокстрот» в розрізі категорії смартфонів, слід сказати, що найбільшу частку складають мобільні пристрої торгівельних марок Samsung, Huawei, Xiaomi, Oppo та Apple. До 10-ки найпоширеніших на українському ринку належать також смартфони «Realme», які не представлені на досліджуваному підприємстві, проте мають досить стабільний попит.

Підприємство має найбільш оптимальний асортимент товарів, за допомогою якого можна повністю облаштувати свій дім. Магазин не потребує внесення змін до даних асортиментних переліків товарів.

Магазин «Фокстрот» кожного дня подає замовлення на товари, які пізніше надходять в магазин. Замовлення здійснює спеціаліст по руху товарів.

Усі товари, які надходять у роздрібні торговельні підприємства, повинні бути прийняті за кількістю та якістю. Це дозволяє забезпечити контроль за збереженням товарно-матеріальних цінностей в магазинах, запобігти потраплянню в реалізацію неякісних товарів, сприяє організації контролю за виконанням постачальниками договірних зобов'язань.

Організація приймання повинна забезпечувати проходження товарів у максимально стислі терміни з найменшими витратами і при повному збереженні їх якості. Кожен товар, що надходить на підприємство повинен супроводжуватися документами, що засвідчують якість товару, інструкції по користуванню. Підприємство «Фокстрот» повинно закуповувати ті товари, які є необхідними та ті, на які є попит. У разі перенасичення товарів, які не продаються, може викинути ситуація замороження товару та коштів на які його закупили. Щоб підприємство краще збувало свій товар, необхідно проводити певні методи стимулювання. Магазин «Фокстрот» стимулює свої продажі, запровадивши знижки до свят а також акції (при покупці одного товар, інший в подарунок).

2.3. Аналіз діючої цінової політики на базовому підприємстві

Цінова політика включає в себе цінову стратегію й цінову тактику. При формуванні цінової стратегії планується використання ціни як стратегічної комерційної зброї, а при реалізації цінової тактики забезпечується досягнення стратегічної цілі цінової політики в умовах реальної ринкової ситуації [14]. Маркетингова цінова стратегія – це стратегічний напрям маркетингової цінової політики підприємства, в основі якого лежать дії по формуванню прогностичного рівня ціни та плануванню її ефективного використання [13]. Цінова тактика являє собою сукупність дій по уточненню прогностичного рівня ціни на продукцію підприємства з урахуванням умов реальної ринкової ситуації та впровадженню необхідних стимулюючих заходів.

Магазин «Фокстрот» провадить політику, спрямовану на підтримку вітчизняного виробника, тому у структурі асортименту приблизно 50 % - це товари власного виробництва магазину під маркою Delfa, Bravis.

Широта асортименту на грудень 2019 складає близько 50 товарних груп та підгруп товарів. Глибина товарного асортименту на грудень 2019 року становить 6480 видів та різновидів товарів.

Цінова політика «Фокстрот» орієнтована на підтримку оптимального рівня і структури ціни, а також у зміні їх значення за товарними групами у відповідь на коливання кон'юнктури ринку. Цінова політика «Фокстрот» в цілому є елементом загальної маркетингової політики підприємства, оскільки на остаточне значення ціни впливають не лише рівень операційних витрат, але й самі споживачі, рівень їх купівельної спроможності та зміна у споживчих потребах.

Від ефективності та обґрунтованості ціноутворення залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг продажів і прибуток. Реалізуючи власну цінову політику, «Фокстрот» враховує тенденції розвитку електронного ринку, стан попиту, рівень конкуренції, а також власні сильні та слабкі сторони діяльності.

«Фокстрот» здійснює активну цінову політику для реалізації всіх ринкових можливостей збільшення продажів продукції, реагуючи на зміну цін конкурентами. За допомогою цін «Фокстрот» прагне завоювати ринкову частку конкурентів, посилити свою присутність на місцевому електронному ринку та збільшити обсяги прибутку.

«Фокстрот» позиціонує себе на ринку як виробник якісних електронних товарів, що за ознаками функціональності та ергономічності відповідає вимогам споживача. За якість завжди треба платити і справді якісні товари повинні мати високі ціни. У своїй ціновій політиці «Фокстрот» використовує принципи традиційного ціноутворення, які орієнтуються на ті традиції, які існують на електронному ринку щодо рівня цін на певний товар. Проте, в умовах гострої конкурентної боротьби «Фокстрот» змушене постійно знижувати ціни на свої товари, навіть не за зменшення, а здебільшого за зростання якості продукції, яку виробляє підприємство. Це стало можливим за рахунок проведеної горизонтальної галузевої диверсифікації виробничої діяльності «Фокстрот».

Цінову політику «Фокстрот» можна охарактеризувати як політику пониження цін в цілях стимулювання попиту і збільшення ринкової частки. На етапі зрілості ринку проводити таку політику вигідно, особливо, якщо видатки конкурентів високі і вони не можуть понизити ціну, якщо в їх товарах відсутній елемент диференціації, що має цінність для споживача, а імідж марки товарів конкурентів невисокий. Отже, «Фокстрот» пропонує споживачам якісний товар за доступними цінами, оскільки має реальну можливість зменшити рівень виробничих витрат, тим самим або утримуючи діючий рівень цін на ринку, або навіть знижуючи її, тим самим залишаючи позаду своїх конкурентів.

Оцінка ефективності цінової політики «Фокстрот» потребує аналіз складу та структури діючих на підприємстві цін.

Основними елементами ціни на «Фокстрот» є собівартість виробу та прибуток, які формують ціну виробника. Основу ціни складає собівартість товарів, яка охоплює поточні витрати на виробництво та реалізацію продукції. Важливість даного показника полягає у тому, що він показує, у що обходиться

підприємству виробництво конкретного виду продукції та наскільки економічно вигідним є його виготовлення в конкретних умовах.

Собівартість продукції визначається на основі планової калькуляції. Калькулювання продукції на «Фокстрот» здійснюється за методом повних витрат, який передбачає включення до собівартості продукції всіх витрат, які пов'язані із виробництвом та реалізацією продукції: виробничих, адміністративних, збутових та інших операційних витрат підприємства. Прямі витрати відносяться до окремих виробів підставі первинних документів. Непрямі витрати підприємства розподіляються за конкретними об'єктами (виробами або процесами) пропорційно до бази розподілу – фонду заробітної плати.

«Фокстрот» здійснює калькулювання товарів за замовленнями, тобто, здійснює облік витрат на окремі вироби.

Таким чином, загалом на «Фокстрот» ведеться операційне калькулювання, яке є змішаною системою калькулювання, в якій застосовується облік прямих матеріальних витрат за замовленнями та облік витрат на обробку за процесами. При цьому прямі матеріальні витрати відносять безпосередньо до конкретного виробу, прямі витрати на оплату праці та виробничі накладні витрати спочатку відносять до відповідних виробничих процесів, а потім розподіляють між кінцевою продукцією.

Особливістю процесу калькулювання на «Фокстрот» є те, що спеціалісти підприємства не деталізують статті калькуляції, подаючи витрати окремими блоками. У калькуляції виробів усі постійні витрати представлені одним значенням у % до фонду заробітної плати, тим самим незрозумілим залишається місце походження цих витрат – операційна діяльність, витрати на управління або на збут продукції. Такий підхід ускладнює аналіз структури собівартості продукції «Фокстрот» та виявлення потенційних місць зниження витратності електронного виробництва.

В умовах ринку ціна безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства та сприяє налагодженню ділових відносин між контрагентами. Саме ціни визначають структуру виробництва, рух матеріальних ресурсів,

розподіл готової продукції, рівень прибутковості і життєздатність підприємства. Актуальність вироблення цінової політики зумовлюється тим, що помилки при визначенні цін можуть виявлятися не одразу, а через деякий час, коли їхній негативний вплив перетвориться для підприємства на серйозну проблему.

Цінова політика «Фокстрот» є найважливішим механізмом, що забезпечує пріоритети його економічного розвитку.

Проведемо детальніший аналіз активу балансу. Із аналізу необоротних активів видно, що їх структура дещо змінилась. Загальна вартість необоротних активів протягом періоду з 2017 по 2018 рік зменшились на 115 тис. 54 грн., та з 2018 по 2019 рік вони зменшились на 140 тис. 54грн.

У 2018 році проти 2019 року по статті «Основні засоби» спостерігається зменшення вартості. Так, вартість основних засобів зменшилась на 114 тис. 54грн. При цьому відбувається незначне зменшення нематеріальних активів підприємства. У 2019 році вартість основних засобів дещо зменшилась і становить 2 669 тис. 54грн..

Щодо оборотних активів, то їх загальна сума у 2018 році зменшилась на 6 879тис. 54грн. порівняно з 2017 роком та у 2019 році зменшилась на 8 739 тис. 54грн.. порівняно з 2018 роком.

Прослідкуємо зміну основних показників майнового стану ТОВ «Фокстрот» за останні три роки його діяльності (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники майнового стану ТОВ «Фокстрот», тис.грн.

Показник	Формула для розрахунку	Значення			Відхилення абсолютне (+,-)	
		2017 рік	2018 рік	2019 рік	2018/2017	2019/2018
1. Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах підприємства	Оборотні виробничі фонди / Оборотні активи	-	-	-	-	-
2. Частка основних засобів в активах	Залишкова вартість основних засобів / Активи	0,06	0,07	0,08	0,01	0,01

3. Коефіцієнт зносу основних засобів	Знос основних засобів / Первісна вартість основних засобів	0,33	0,34	0,19	0,01	-0,15
4. Коефіцієнт оновлення основних засобів	Збільшення первісної вартості основних засобів за період / Первісна вартість основних засобів	0,65	-0,03	-0,28	-0,68	-0,25
5. Частка оборотних виробничих активів	Оборотні виробничі фонди / Активи	-	-	-	-	-
6. Коефіцієнт мобільності активів	Мобільні активи / Немобільні активи	15,67	13,87	11,32	-1,80	-2,55

Розрахунок аналітичних показників майнового стану ТОВ «Фокстрот» дає змогу зробити кілька важливих висновків. По-перше, позитивним є зменшення коефіцієнта зносу основних засобів, що свідчить про інтенсифікацію процесів оновлення необоротних виробничих активів, що підвищує конкурентоспроможність підприємства. По-друге, зменшується коефіцієнт оновлення основних засобів, у 2019 році він має від’ємне значення.

Проаналізуємо структуру пасивів підприємства, базуючись на даних балансу. Для цього визначимо зміни в їх складі, структурі та надамо їм оцінку.

Таблиця 2.12

Аналіз динаміки та структури пасивів ТОВ «Фокстрот» за 2017-2019 роки,

тис.грн.

Показник	Роки			Відхилення абсолютне (+,-)		Відхилення відносне, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
1. Власний капітал, тис.грн.	(29399,0)	(30423,0)	(29877,0)	(1024)	-546	3,5	-1,8
2. Поточні зобов’язання, тис.грн	78216,0	72246,0	62821,0	-5970	-9425	-7,6	-13,0
Баланс пасиву, тис. грн	48817	41823	32944	-6994	-8879	-14,3	-21,2

Аналізуючи таблицю 2.12 можна зробити висновок, що вартість пасивів підприємства за період з 2017 по 2018 рік зменшилась на 6994 тис. 56грн. (або на 14,3%). В 2019 році вартість пасивів зменшилась на 8879 тис. 56грн., порівняно з 2018 роком. Це зумовлено зменшенням як поточних зобов'язань так і зменшенням величини власного капіталу.

Проаналізуємо склад і структуру власного капіталу підприємства за допомогою таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Аналіз складу і динаміки власного капіталу ТОВ «Фокстрот», тис.грн.

Вид коштів, тис.грн.	Роки			Відхилення абсолютне (+,-)		Відхилення відносне, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
1. Статутний капітал	19	19	19	-	-	-	-
2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-29418	-30442	-29896	1024	-546	3,48	-1,8
Всього власного капіталу	-29399	-30423	-29877	1024	-546	3,48	-1,8

З таблиці 2.13 видно, що впродовж періоду з 2017 по 2018 рік відбувалось збільшення непокритого збитку. У 2018 році він зріс на 1024 тис. 56грн., порівняно з 2017 роком, або на 3,48 %. У 2019 році він навпаки зменшився на 3,48 %, що на 546 тис. 56грн. менше ніж у 2018 році.

Наступним джерелом формування майна підприємства є позикові кошти. Проаналізуємо їх величину, структуру, а також зміну за період із 2017 по 2019 рік (табл.2.14).

За даними таблиці 2.14 з 2017 по 2018 рік відбулося зменшення поточних зобов'язань підприємства на 5970 тис. 56грн. (на 7,5 %), а із 2018 по 2019 рік – зменшення на 9425 тис. 56грн. (на 13,05 %). Зменшення зумовлене скороченням кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги.

Таблиця 2.14

Аналіз складу та структури позикових засобів ТОВ «Фокстрот», тис.грн.

Назва статті	Роки			Відхилення абсолютне (+,-)		Відхилення відносне, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
1. Поточні зобов'язання:	78216	72246	62821	-5970	-9425	-7,5	-13,05
1.1.Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	78108	72153	62684	-5955	-9468	-7,6	-13,12
1.2. Поточні зобов'язання за розрахунками:							
- з одержаних авансів	68	67	70	-1	3	-1,5	4,5
- зі страхування	4	-	-	-	-	-	-
- з оплати праці	36	10	3	-26	-7	-72,2	-70,0
1.3. Інші поточні зобов'язання	-	16	-	-	-	-	-
Всього	78216	72246	62821	-5970	-9425	-7,5	-13,05

Аналізу структури майна та джерел його утворення достатньо для того, щоб оцінити стан активів і наявність коштів на підприємстві для повернення боргів, але його замало для відповіді на запитання, наскільки вигідно інвестору вкладати капітал у це підприємство. Тому наступним напрямком аналізу фінансового стану підприємства і для внутрішніх, і для зовнішніх користувачів інформації є детальне вивчення ліквідності та платоспроможності підприємства.

Таким чином, товарооборот ТОВ «Фокстрот» протягом трьох років мав чітку тенденцію до зменшення, що пов'язано із політичними та економічними ситуаціями в нашій країні. Підприємство потребує внесення змін у політику управління фінансовими ресурсами, основними фондами, що зрештою повинно позитивно вплинути на товарну політику підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Група компаній «ФОКСТРОТ» - одна з найбільших комерційних структур України, яка стабільно працює в економічному просторі. Основними конкурентами магазину є «Ельдорадо», «COMFY».

При аналізі фінансової звітності підприємства за 2017-2019 роки було виявлено, що загалом, фінансовий стан підприємства є задовільним, а отже підприємство є конкурентоспроможним. Проте 2019 рік характеризується спадом по багатьох економічних показниках: обсяг чистого прибутку знизився з 353 у 2018 році до 206 тис. грн., це пояснюється значним зростанням собівартості продукції, що призвело до зростання обсягу чистих витрат.

Негативними тенденціями в роботі підприємства є зниження абсолютної ліквідності в 2018-2019 рр. в порівнянні з 2017 роком. Для того, щоб виправити ситуацію, компанія може залучити позикові кошти, реалізувати частину зайвих активів для збільшення суми найбільш ліквідних активів.

«Фокстрот» здійснює активну цінову політику для реалізації всіх ринкових можливостей збільшення продажів продукції, реагуючи на зміну цін конкурентами. За допомогою цін «Фокстрот» прагне завоювати ринкову частку конкурентів, посилити свою присутність на місцевому електронному ринку та збільшити обсяги прибутку.

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ФОКСТРОТ»

3.1. Вибір і обґрунтування заходів з удосконалення методу ціноутворення на базовому підприємстві

В цілому на формування ціни у роздрібній торгівлі впливає багато факторів, як внутрішніх так і зовнішніх. На наш погляд до основних внутрішніх факторів належать:

- собівартість товару, його життєвий цикл та позиціонування;
- витрати та зберігання та транспортування;
- управління витратами;
- маркетингові дослідження ринку;
- організація механізму роботи;
- стратегія реалізації певних груп товарів;
- фінансові можливості підприємства;
- можливість еластичного та швидкого ціноутворення;
- супутні послуги, що надаються разом з товаром або протягом його життєвого циклу;
- утримання позицій на ринку.

До зовнішніх факторів належать наступні:

- державне регулювання (податки, пільги, антимонопольні заходи, граничні ціни);
- споживча поведінка та її сезонність;
- рівень конкуренції, цінова політика конкурентів;
- вплив виробників що виходять із власних потреб збільшення обсягів продажу та контролю цін;
- макроекономічні (фаза економічного циклу, загальний стан сукупного платоспроможного попиту, величина інфляції);
- наявність товарів аналогів, їх ціна, кількість та якість;

- споживчі якості товару;
- суб'єктивні вподобання цільової аудиторії;
- сприйняття ціни покупцями та цінності товару;
- еластичність попиту;

Для формування оптимальної ціни, що буде відповідати цілям компанії та її політиці необхідно враховувати усі вище вказані фактори відповідно до міри їх впливу. На даний момент формування цін базуються повністю на експертній оцінці маркетологів та не глибокому аналізу ринку заснованому на цінах конкурентів, не існує методики ціноутворення, що хоча би певною мірою узагальнювала підхід до формування ціни стосовно різних груп товарів в роздрібній торгівлі та враховувала хоча би половину факторів впливу.

Політика ціноутворення роздрібного торговельного підприємства розробляється з урахуванням того, що, з одного боку, підприємство має займатися маркетингом закупівель, а з іншого - маркетингом продажів. Ціноутворення в роздрібному торговельному підприємстві може базуватися на витратах і/або орієнтуватися на ринок.

Витратний метод передбачає визначення роздрібним торговцем ціни реалізації товару як суми його закупівельної вартості і фіксованого відсотка до неї. При ринковому методі ціни встановлюються виходячи з уявлень про готовність покупців заплатити за даний товар.

Основна перевага витратного методу полягає в тому, що він дозволяє забезпечити необхідний рівень прибутку і відрізняється простотою. Перевага ринкового методу полягає в ув'язці з концепцією маркетингу. Його використання передбачає облік як бажань, так і можливості покупців. Однак застосування ринкового методу пов'язане з чималими труднощами, особливо у торгових фірмах, асортимент яких включає тисячі торгових одиниць, і для кожної одиниці потрібні індивідуальні цінові рішення.

Призначення ціни на конкретний товар враховує все різноманіття маркетингових чинників стратегії підприємства. Специфіка роздрібною торгівлі полягає в тому, що покупець в більшості випадків робить покупку в асортименті.

Тому цінова політика враховує цю обставину, призначаючи, наприклад, низькі ціни на один товар з розрахунком, що одночасно будуть куплені інші товари за досить високими цінами. Ціна товару має забезпечити: реалізацію товару, його конкурентоздатність, відповідність його цінності, рентабельність підприємства.

Очевидно, досягти оптимального рішення дозволяє комбінування витратного та ринкового підходів, коли перший стає основою стратегії ціноутворення, а другий використовується для залучення покупців. Стратегія ціноутворення спрямована на забезпечення балансу між інтересами споживача і інтересами компанії.

Головним завданням перебудови всієї системи ціноутворення є вироблення якісно нових підходів до формування цін, орієнтованих на інтенсифікацію суспільного виробництва, широке використання економічних методів управління, зміцнення господарського розрахунку і самофінансування з метою прискорення соціально - економічного розвитку країни.

Якісно нова система цін і ціноутворення повинна відповідати духу часу і виконувати наступні завдання: бути активним вимірником витрат праці і результатів підприємницької діяльності; стати потужним фактором формування прогресивних пропорцій у розвитку; бути надійним засобом формування структури платоспроможного попиту населення і зростання його реальних доходів; створювати кращі умови для підвищення ефективності виробництва, ресурсозбереження, якості продукції.[4]

Цінова політика являє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, що безпосередньо входить в такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона поєднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і зміні цін на вироблені товари, здійснювана в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і завдань.

Загальна цінова політика передбачає здійснення скоординованих дій, спрямованих на досягнення довго- і короткострокових цілей підприємства. Визначення політики ціноутворення базується на основі наступних питань:

- яку ціну міг би заплатити за товар покупець;
- як впливає на обсяг продажів зміна ціни;
- які складові компоненти витрат;
- який характер конкуренції в сегменті ринку;
- яким повинен бути рівень порогової ціни (мінімальної), що забезпечує беззбитковість фірми;
- яку знижку можна надати покупцям;
- вплинуть на збільшення обсягу продажів доставка товару та інші додаткові послуги.

На основі результатів аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Фокстрот» та аналізу внутрішнього середовища, який дав можливість виявити сильні та слабкі сторони підприємства, для торговельного підприємства ТОВ «Фокстрот» була обрана стратегія збереження та зміцнення позицій підприємства на даному ринку. Така стратегія була обрана тому, що згідно з моделлю ADL/LC досліджуване підприємство перебуває на стадії зрілості. Стадія зрілості була обрана відповідно до таких характеристик: частки на ринку вже розподілені, хоча конкуренція за їх перерозподіл все ще продовжується, існує повне насичення ринку, більшість потенційних покупців відвідують підприємство достатньо регулярно.

Відповідно до обраної стратегії допоміжними цілями другого порядку нами віднесені наступні:

- збільшення обсягу товарообороту;
- формування власного іміджу підприємства;
- оптимізація товарного асортименту підприємства.

Цілі були сформульовані з метою підвищення іміджу підприємства, що надасть йому можливість зміцнити своє становище та збільшити обсяги продажу за рахунок залучення більшої кількості покупців.

А. Для збільшення обсягу товарообігу пропонуються наступні заходи.

1. Акційні пропозиції являються невід'ємною частиною роздрібною торгівлі, проте на ціноутворення вони мають дуже не значний. Зазвичай прибуток від

акцій полягає у збільшенні маржі за рахунок збільшення товарообігу при нижчій ціні. Також цю стратегію вдало використовують великі мережі, що мають можливість закупівлі великих об'ємів товару у виробників, за рахунок чого вони отримують не лише збільшення маржі за рахунок збільшення товарообороту а ще й зменшення собівартості, шляхом знижок від виробника, зменшенням витрат на транспортування та зберігання в перерахунку на одиницю товару.

Механізм дії акцій наступний:

а) наявність певного відсотка знижки від звичайної ціни на товар (наприклад у вихідні дні). Проведені дослідження показали, що в період, коли на товари надаються знижки, товарооборот підвищується в 2 рази.

б) безкоштовність на певний товар чи послугу при придбанні іншого (наприклад при покупці ноутбука антивірус у подарунок, при покупці чохла для телефону скло у подарунок);

в) знижки на стоковий товар (приблизно 20- 60% на товар що залишився в одиничних позиціях, на товар з певними дефектами, на демонстраційний товар, товар що вважається застарілим).

2.Встановлення знижок на свята.

а) Проведення рекламних акцій у вихідні та святкові дні, наприклад, розіграшу призів серед покупців.

Ця ціль спрямована на приваблення покупців саме в ці дні, такі акції можуть стати ще однією розвагою для людей, що проводять своє дозвілля в цьому районі. Реалізація цієї цілі надасть можливість збільшення потоку споживачів, а отже, й товарообороту в ці дні.

б) Нарахування реальних грошей на карту лояльності клієнта в період державних свят.

В торговій мережі «Фокстрот» поширена практика нарахування акційних бонусів перед вихідними для збільшення трафіку та за реєстрацію у ФоксКлубі (програма лояльності Фокстрот). Як правило акційні бонуси можливо використати як певний відсоток знижки на товар без акції (до 5%) та на аксесуари (до 10%).

В період Державних свят пропонується нараховувати кожному власнику карти лояльності реальні кошти в розмірі від 100 до 300 грн в залежності від статусу покупця (300 грн постійним покупцям). Обов'язковою умовою повного списання даної суми є покупка від 1000 грн. Таким чином в період свят, коли трафік є достатньо низьким, клієнти будуть іти в «Фокстрот» щоб списати реальні кошти.

3. Нарахування кешбеку до Дня Народження постійним покупцям.

Оскільки ціни в роздрібних мережах однакові, необхідно надати клієнту вигоду для здійснення покупки саме в мережі «Фокстрот». Суть заходу полягає в тому, що будь який клієнт магазину має змогу зареєструватись в програмі лояльності «Фокстрот» ввівши актуальний номер телефону та персональні дані. За 2 тижні до дня народження та місяць після клієнт здійснюючи купівлю товару може отримати 15 % оплаченої суми від покупки на свою електронну картку, яку в подальшому можна буде повністю списати на будь-які групи товарів (1 бал=1 грн) за готівковий розрахунок. Це дасть підприємству можливість, по-перше, збільшити середню ціну покупки (адже чим більша вартість товару-тим більший кешбек по карті), відповідно і товарооборот; по-друге, сприятиме збереженню постійних покупців.

Подібна схема вже діє в роздрібних мережах, проте списанню підлягає не вся сума а лише певний відсоток кешбеку (наприклад на 1 чек можливо списати 50-60% бонусів).

Оскільки за проведенням аналізом касових звітів кількість покупців, що роблять покупку на суму більше 20 000 грн. обмежена, підвищення обсягу товарообороту під впливом застосування цього заходу 30%.

Б. Для формування власного іміджу підприємства пропонуються наступні заходи.

1. Реклама в засобах масової інформації.

Оскільки проведення рекламної кампанії за допомогою телебачення має високу вартість, то для реалізації цього заходу необхідно скористуватися таким засобом масової інформації, як радіо, вартість реклами на якому значно нижча.

За дослідженнями, що були проведені в Україні, переважна кількість населення невеликих міст України (близько 70 %) слухає національні радіокомпанії.

Пропонується також активна реклама в популярних на даний час соціальних мережах Instagram, Tik-Tok, YouTube, Facebook. Ефективним заходом буде проведення розіграшів техніки на власному Instagram каналі з метою завоювання прихильності молодіжної аудиторії, надання знижок клієнтам до 10 % за репости на власних сторінках у Facebook. Проведення вікторин на YouTube каналі.

2. Організація пакувального відділу.

Серед покупців підприємства значну частку становлять люди, які працюють неподалік. Дуже часто необхідно, щоб покупки оформили як подарунок. Це буде основною функцією цього відділу. Цей захід спрямований на підвищення іміджу підприємства та організації післяпродажного обслуговування в магазині.

3. Надання в магазині супутніх товарів, з рекламою ТОВ «Фокстрот», таких як поліетиленові та паперові пакети на покупку від 1000 грн.

Цей захід окрім підвищення іміджу спрямований ще і на підвищення якості обслуговування споживачів та здійснення післяпродажного обслуговування. При реалізації цього заходу буде також проводитись реклама ТОВ «Фокстрот», оскільки в Україні поліетиленові пакети використовуються багаторазово.

4. Проведення рекламних акцій в магазині, таких як кожному 5000 покупцю подарунок. Цей захід спрямований в основному на підвищення іміджу підприємства, що є необхідною умовою для збереження та зміцнення позицій на ринку.

В. Оптимізація асортиментної політики підприємства.

Розширення асортименту товарів за рахунок збільшення кількості private label.

Кожен рік підприємство стає менш прибутковим, тобто діяльність підприємства стає менш ефективною. В процесі аналізу ринку було виявлено, що це обумовлено рядом причин: девальвація гривні, що сприяє збільшенню

собівартості товарів, оскільки товари переважно виробляються іноземними компаніями; активізація конкурентів: перехід до системи маркетплейсу, посилення маркетингової активності, спрямованість на різну цільову аудиторію; значне зростання частки нелегальної техніки на українському ринку електронних пристроїв.

Що стосується збільшення кількості власних торгівельних марок, ця пропозиція стосується вироблення техніки для дому з метою збільшення продажів та прибутку підприємства, оскільки маржа на товари private label значно вище.

Роздрібний ринок побутової техніки та електроніки - висококонкурентний. У зв'язку з цим постійно ведеться серйозна цінова боротьба. А власні торгові марки - хороший інструмент в цій боротьбі, адже ціна на private label нижче, а функціонал і характеристики можуть змагатися з відомими брендами. Тому розвиток private label для українських компаній буде ставати все більш цікавим [18].

В більшості, маючи власні торгівельні марки мережі роздрібних магазинів замовляють гідний за технічними характеристиками товар. Єдина відмінність від брендових моделей - це більш приваблива ціна.

Важливо дати споживачеві зрозуміти, що, незважаючи на більш низьку ціну, продукт має такі ж характеристики як більшість з товарів, під відомими торгівельними марками [13].

Особливість мережі «Фокстрот» полягає в тому, що це єдина компанія, яка досягла гідних результатів в роботі з private label. Інші компанії не приділяють цьому питанню такої уваги через дефіцит ресурсу, часу або інтересу [22].

Динаміка продажів товарів приватних марок є стабільно позитивною, що створює нові можливості для компанії.

Переваги роботи з private labels [19]:

1. Підвищення лояльності до мережі. У цьому випадку продукт під власною торгівельною маркою призначений для більш повного задоволення потреб покупців, чутливих до ціни. На це спрямовані всі марки економ- класу.

Іміджеві товари призначені для заповнення ніш в асортименті і підтримки лояльності постійних клієнтів.

2. Зростання прибутковості. Більшість товарів, що випускаються під власними торговими марками, незалежно від цінового сегмента, позиціонування і вирішуваних завдань, дозволяє мережі збільшити прибуток. Ця мета досягається за рахунок великого обсягу продажів, оптимізації процесу виробництва і логістики на шляху від заводу до кінцевого споживача.

3. Гарантована наявність товару.

Контроль всіх етапів виробничого процесу дозволяє оптимально скласти графік випуску продукції і забезпечити достатню її кількість з урахуванням сезонності продажів і планованих промо. Це захищає мережу від можливих перебоїв, які могли виникати при роботі з брендом виробника.

3.2. Вплив волатильності гривні на роздрібну ціну товару

Волатильність валютного курсу є індикатором стабільності національної грошової одиниці. Значна та різка волатильність може негативно вплинути на ВВП України, зменшуючи його, тоді як незначна волатильність (плавна зміна валютного курсу) може справити позитивний вплив на ВВП держави.

Зупиняючись на позитивних моментах девальвації національної валюти варто дослідити її вплив на формування важливої складової ВВП та платіжного балансу – експорті та імпорті товарів та послуг. Важливою складовою валового внутрішнього продукту за методом витрат є показник чистого експорту, що розраховується як експорт мінус імпорт. Обмінний курс національної валюти впливає на цю складову валового внутрішнього продукту найбільшим чином.

В українських реаліях науковці вказують на неоднозначність впливу зміни валютного курсу на торговельний баланс, що пов'язано з рядом факторів. Девальвація національної валюти стимулює експорт та стримує імпорт, тобто знецінення валютного курсу вигідне експортерам, оскільки зниження курсу національної валюти дає змогу отримувати додатковий валютний прибуток.

Проте залежність волатильності валютного курсу та експорту більш яскраво може проявитися тільки у середньо- та довгостроковому періодах. Такий прояв залежить від того, що зовнішньоторговельні контракти укладаються на тривалий проміжок часу, тому неможливо одномоментно та швидко змінити фізичні обсяги товарів та послуг, що експортуються.

Отже, можна стверджувати, що зниження валютного курсу всередині країни сприяє активізації експортної діяльності, що приводить до зростання ВВП та сприяння економічного зростання. Тобто залежність між валютним курсом та чистим експортом є оберненою. Коливання валютного курсу, в першу чергу, впливають на фізичний обсяг імпорту та експорту, тобто зниження курсу національної валюти за інших незмінних умов приводить:

- по-перше, до зростання внутрішніх цін на імпортні товари, що викликає зниження експорту за рахунок переключення попиту на вітчизняну продукцію;
- по-друге, до зниження зовнішніх цін на продукцію, що експортується, наслідком чого є зростання експорту.

Так, зміна валютного курсу на 1% призводить до зміни ціни імпорту на 0,8% та експорту – на 0,1-0,6% залежно від країни. Отже, за інших незмінних умов зниження обмінного курсу національної валюти погіршує «умови торгівлі», а його підвищення – поліпшує. Волатильність гривні за 2020 рік зображено на рис.3.1.

Ціни на побутову техніку і електроніку цілком прив'язані до курсу гривні щодо долара і євро. Відповідно, зміни курсу тут же призводять до перегляду цінників. У чому обґрунтованість такого супероперативного реагування цін? По-перше, чимала частина техніки, представленої в роздробі, завезена ще за старим курсом. По-друге, нерідко контракти між постачальниками і закупівельниками мають фіксовані умови (наприклад, оплату за курсом на певний день).

Проте, якщо відстежити коливання цін з початку 2020 р., помітно, що вартість окремих груп техніки та електроніки поведилася по-різному. Наприклад, практично незмінними виявилися цінники на мобільні телефони, на планшети - коливалися, але несуттєво. Це пов'язано з тим, що виробники часто

субсидують вартість цих гаджетів, тому магазини можуть собі дозволити тримати ціни на них стабільними.

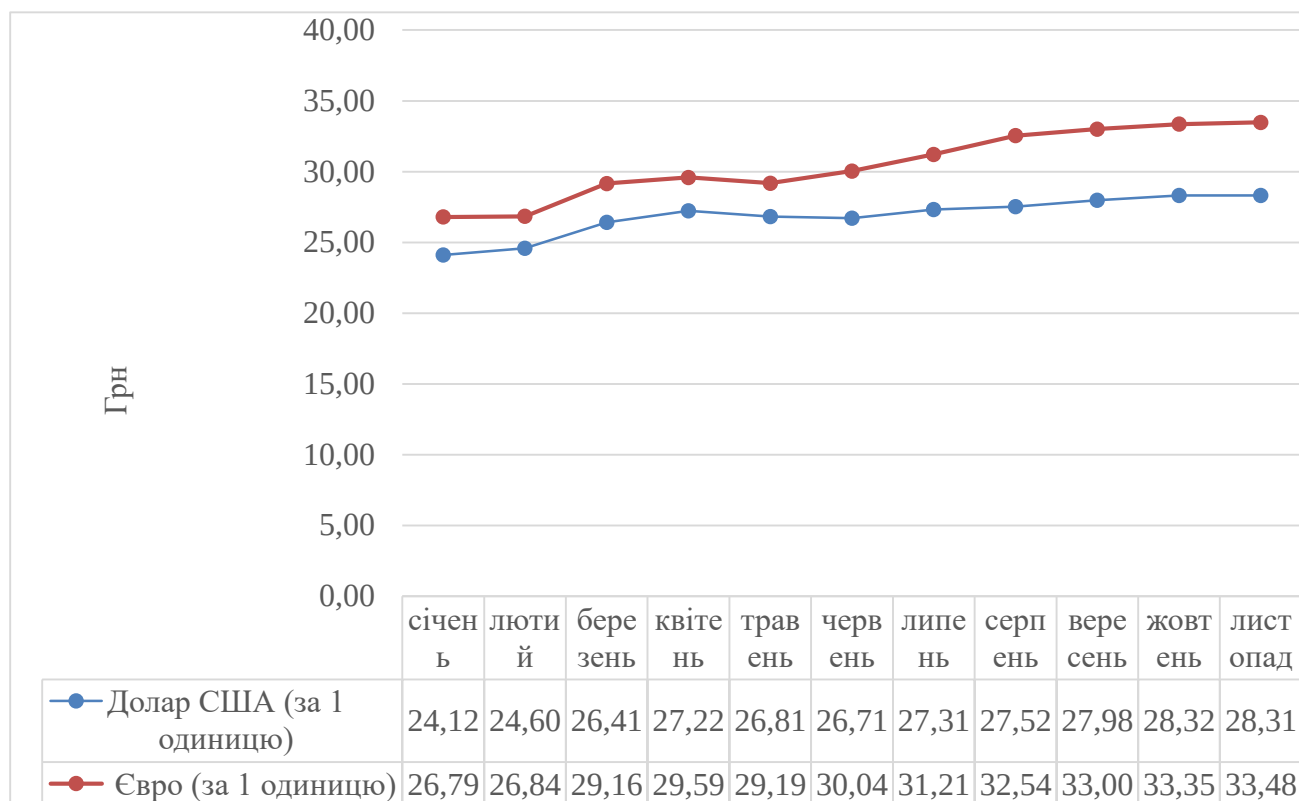


Рис.3.1. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют за 2020 рік

З ноутбуками ситуація протилежна: вони чітко слідували за курсом, і різниця у вартості «до» і «після» подорожчання могла досягати 15-20% (саме стільки становить «відкат» в ціні після того, як гривня почала зміцнюватися). А в "фізичному" роздробі досі зберігається дефіцит на лептопи. Через популярність планшетів попит на ноутбуки останнім часом падає.

Побутова техніка теж не відрізнялася стабільністю цін. Найменше подорожчали пилососи і телевізори. Зміни вартості за цими групами товарів становили близько 8-10%. Велика техніка, така як холодильники та пральні машини, навпаки, виявилася чутливою до зміни курсу. Особливо в інтернет-роздробі, де після піку подорожчання ціни знизилися на 20-22%.

ТОВ «Фокстрот», як і раніше, співпрацює з великою кількістю банків, що дозволяє йому пропонувати досить комфортні умови розстрочки і кредитування на термін до двох-трьох років. Відповідно, це знижує чутливість покупця до

підвищення цін. А мережеві продавці від цього лише виграють, розпродавши склади.

Нові надходження техніки, ймовірно, завозитися в Україну будуть, нехай і за вищим курсом. Але зважаючи на зміцнення гривні це не так сильно відіб'ється на цінах. Крім того, по всіх продаваних товарах контракти були укладені за кілька місяців до нового року. Відповідно, немає підстав збільшувати ціни.

При такій ситуації з курсом покупка техніки в Інтернеті може стати значно менш вигідною, ніж похід в роздрібний магазин. Головне - попередньо порівнювати ціни, щоб зрозуміти, наскільки велика різниця.

Для досягнення поставлених цілей на даний момент пропонується використовувати наступні методи ціноутворення: засновані на витратах, на попиті, орієнтовані на конкурентів, параметричні та стимулюючі попит. Для розробки методу формування ціни, яка б відповідала цілям і можливостям підприємства, необхідно враховувати умови ринку та зовнішні фактори, на які не підприємство може впливати – необхідно врахувати як можна більше факторів, що впливають на утворення ціни, їх значущість, пріоритетність і взаємозалежність. Також необхідно визначити відповідну послідовність врахування цих факторів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В цілому на формування ціни у роздрібній торгівлі впливає багато факторів, як внутрішніх так і зовнішніх. На даний момент формування цін базуються повністю на експертній оцінці маркетологів та не глибокому аналізу ринку заснованому на цінах конкурентів, не існує методики ціноутворення, що хоча би певною мірою узагальнювала підхід до формування ціни стосовно різних груп товарів в роздрібній торгівлі та враховувала хоча би половину факторів впливу.

Ціноутворення в роздрібному торговельному підприємстві може базуватися на витратах і/або орієнтуватися на ринок. досягти оптимального рішення дозволяє комбінування витратного та ринкового підходів, коли перший стає основою стратегії ціноутворення, а другий використовується для залучення покупців.

Головним завданням перебудови всієї системи ціноутворення є вироблення якісно нових підходів до формування цін, орієнтованих на інтенсифікацію суспільного виробництва, широке використання економічних методів управління, зміцнення господарського розрахунку і самофінансування з метою прискорення соціально - економічного розвитку країни.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

Функціонування підприємств в умовах ринкових відносин означає, що нещасні випадки і захворювання на виробництві викликають суттєві економічні втрати не тільки держави, а й конкретного підприємства, вони впливають на рентабельність і конкурентоздатність підприємства, на прибутки трудового колективу. Незадовільні умови праці негативно відбиваються на продуктивність праці, якість і собівартість продукції, зменшують валовий національний дохід країни, створення небезпечних умов праці в 10 разів дешевше, ніж сплачувати за наслідки нещасних випадків. Тому всебічна турбота про охорону праці, проведення активної соціальної політики стає важливою проблемою для власників і керівників підприємств, державних та профспілкових органів.

Охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно - технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів і засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини в процесі трудової діяльності. Основним нормативним актом, яким регулюються відносини в галузі охорони праці є Закон України «Про охорону праці», який прийнято Верховною Радою України 14 жовтня 1992 року і введено в дію з 24 жовтня 1992 року.

Управління охороною праці – це підготовка, прийняття та реалізація рішень щодо здійснення організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально - профілактичних заходів, спрямованих на забезпечення здоров'я та працездатності людини під час праці. Система управління охороною праці (СУОП) є складовою частиною загальної системи керування підприємством.

У магазині електроніки «Фокстрот» створені безпечні та нешкідливі умови праці. Забезпечення цих умов в магазині покладено на особу уповноважену керівником. Умови праці на робочому місці та санітарно-побутові умови відповідають вимогам нормативних актів про охорону праці.

Власник або уповноважений ним орган вживає заходів щодо полегшення і оздоровлення умов праці робітників шляхом позитивного досвіду с охорони

праці, зниження запиленості у приміщеннях, зниження інтенсивності шуму, вібрації, випромінювань тощо.

Продавець - консультант повинний виконувати правила внутрішнього трудового розпорядку, пам'ятати про особисту відповідальність за виконання правил охорони праці, відповідальність за товари по роботі. Утримувати робоче місце у належному стані, вміти надавати першу медичну допомогу при нещасних випадках, вміти користуватись первинними засобами пожежогасіння, користуватись вправним обладнанням. Разом з тим на працівників також покладаються певні обов'язки:

- вони знають і виконують вимоги нормативних актів про охорону праці;
- дотримуються зобов'язань щодо охорони праці, передбачених колективним договором (угодою, трудовим договором) та правилами внутрішнього трудового розпорядку підприємства;
- проходять в установленому порядку попередні та періодичні медичні огляди;
- співпрацюють з власником або уповноваженим ним органом у справі організації безпечних і нешкідливих умов праці;

Охорона праці в магазині електроніки «Фокстрот» організована на основі діючого Закону України «Про охорону праці» та інших нормативних актів. Що стосується безпеки, гігієни праці та виробничого середовища. Охорона праці на підприємстві організовується на підставі юридичних документів, а саме колективного договору, розпоряджень голови правління, інструкцій з виконання правил роботи та ін. Цими документами встановлюються відносини між адміністрацією та трудовим колективом.

Основними видами контролю за станом охорони праці є :

- повсякденний контроль з боку керівників робіт, та інших посадових осіб;
- контроль з боку служби охорони праці підприємства;
- контроль з боку уповноваженого з охорони праці трудового колективу;

- нагляд з боку інспекторів Держнаглядохоронпраці.

Повсякденний контроль щодо попередження травматизму і профзахворювань проводиться керівниками всіх рівнів підприємства шляхом виявлення порушників безпечних методів праці і порушень правил і норм з охорони праці і прийнятті до порушників заходів дисциплінарного, громадського та матеріального впливу.

У разі виявлення порушень інструкцій з охорони праці керівник робіт зобов'язаний провести з порушником позаплановий інструктаж, зробити запис в журналі оперативного контролю про прийняті до порушника заходи і усунення недоліків. При порушенні застосовується: позачергова перевірка знань з охорони праці, обговорення у трудовому колективі, накладання дисциплінарного стягнення.

На базовому підприємстві розроблені і затверджені наказами керівників відповідні положення підприємства про навчання з питань охорони праці, формуються плани - графіки проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці, з якими повинні бути ознайомлені працівники. Працівники підприємств при прийомі на роботу і періодично в процесі роботи проходять навчання і перевірку знань. Допуск до роботи без навчання і перевірки знань з питань охорони праці забороняється. Формою перевірки знань з питань охорони праці працівників є іспит, що проводиться по екзаменаційних квитках у виді усного чи опитування, шляхом тестування на автоекзаменаторі з наступним усним опитуванням. Результати перевірки знань працівників з питань охорони праці оформляються протоколом.

Важливим елементом охорони праці робітників товариства є своєчасне і якісне проведення інструктажів. Всі посадові особи до початку виконання своїх обов'язків проходять перевірку знань із охорони праці. Перевірка знань включає проведення інструктажу, навчити працівників правильно і безпечно для себе і оточуючих виконувати свої трудові обов'язки. За часом і характером проведення, інструктажі поділяються:

1. Вступний інструктаж – проводиться з усіма працівниками, які щойно прийняті на роботу, незалежно від їх освіти, інструктаж проводить інженер з охорони праці. Після його проведення працівники розписуються в спеціальному журналі.

2. Первинний інструктаж – проводиться на робочому місці до початку роботи з прийнятим на роботу працівником. Первинний інструктаж проводиться індивідуально. Програма інструктажу розробляється керівником. Усі робітники після первинного інструктажу повинні пройти на робочому місці стажування протягом 2-15 змін під керівництвом спеціалістів.

3. Повторний інструктаж – проводиться на робочому місці з усіма працівниками: на роботах з підвищеною небезпекою – один раз на квартал. Проводиться інструктаж індивідуально або для групи осіб. Для решти робіт проводиться позаплановий, цільовий інструктаж один раз на шість місяців.

4. Позаплановий інструктаж – проводиться з працівниками на робочому місці або в кабінеті охорони праці у випадках:

- при введенні в дію нових або змінених нормативних актів про охорону праці;
- при зміні технологічного процесу, заміні або модернізації устаткування, приладів та інструментів, вихідної сировини, матеріалів та інших факторів, що впливають на охорону праці;
- при перерві в роботі виконавця робіт більше, ніж 30 календарних днів (для робіт із підвищеною небезпекою), а для решти робіт – більше 60 днів.

5. Цільовий інструктаж – проводиться з працівниками у випадках: при виконанні разових робіт, що не пов'язані безпосередньо з основними роботами працівника.

Власник за рахунок коштів підприємства організує проведення попереднього і періодичного медичних оглядів, відшкодовує витрати на лікування, професійну і медичну реабілітацію осіб із професійними захворюваннями, обстеження конкретних умов праці для складання санітарно-гігієнічної характеристики. Результати попереднього і періодичного медичних

оглядів, щорічних медичних оглядів осіб віком до 21 року та висновки про стан здоров'я заносяться в "Картку особи, яка підлягає медичному огляду" , та зберігаються на підприємстві. Результати завершених медичних оглядів протягом місяця оформляються заключним актом, який складається у чотирьох примірниках (для лікувально-профілактичного закладу, власника, профспілкового комітету, санітарно-епідеміологічної станції). На час проходження медогляду, обстеження в профпатологічних центрах, клініках науково-дослідних і медичних інститутах (університетах) для уточнення діагнозу або визначення ролі виробничих факторів у розвитку захворювань за працюючими зберігається місце роботи (посада) і середній заробіток. Звітність за результатами медичних оглядів здійснюється у порядку, встановленому Міністерством охорони здоров'я України.

В магазині «Фокстрот» надається спеціальний одяг. Для зручної роботи на робочому місці не повинно бути зайвих речей. Продавець-консультант магазину має бути охайно вдягнений, на одязі не має ніяких прикрас які легко можуть відірватися від одягу та попасти на товар. Якщо продавець - консультант жінка то волосся охайно зібране та заколене. Зовнішній вигляд продавця-консультанта повинен бути пристойним, одяг повинен бути чистим та вигладженим.

Підприємство забезпечує за свій рахунок придбання, комплектування, видачу та утримання засобів індивідуального захисту відповідно до нормативно-правових актів з охорони праці та колективного договору. У разі передчасного зношення цих засобів не з вини працівника роботодавець змінює їх за свій рахунок. У разі придбання працівником спецодягу, інших засобів індивідуального захисту, мийних та знешкоджувальних засобів за свої кошти роботодавець компенсує всі витрати на умовах, передбачених колективним договором.

Вимоги до облаштування і утримання торгових приміщень і території підприємства:

- автомобільні дороги і проїзди на території об'єкту повинні забезпечувати проїзд до пожарних вододжерел і засобів пожежогасіння, а також до будівель і споруд;
- між будівлями повинні бути протипожежні розриви, величина яких залежить від ступеня вогнестійкості будівель. Протипожежні розриви між будівлями повинні відповідати вимогам будівельних норм;
- сміття і виробничі відходи необхідно систематично видаляти на спеціально відведені ділянки;
- забороняється спалювання тари і пакувальних матеріалів на території об'єкта;
- здійснювати зберігання горючих товарів або вогнетривких товарів у горючій упаковці у приміщеннях, що не мають віконних отворів або шахт димовидалення, не допускається;
- зберігання товарів, що мають підвищену пожежну небезпеку (одеколон, духи, сірники і т.д.), не повинно проводитися спільно з іншими товарами. Для їх зберігання в магазині має виділятися спеціальне приміщення (комора);
- проводити вогневі роботи під час перебування людей в торгових залах заборонено;
- у магазинах з великою кількістю покупців доставка товарів на робочі місця повинна проводитися до відкриття магазину;
- у робочий час завантаження товарів та вивантаження тари має здійснюватися з тильного боку магазинів і не перешкоджати виходу покупців з торгових залів;
- горищні приміщення необхідно утримувати в чистоті і постійно замикати на замок із зазначенням на двері місця зберігання ключа;
- куріння в складах і торгових приміщеннях забороняється. Палити дозволяється тільки в спеціально відведених та обладнаних засобами пожежогасіння місцях з вивішеній написом «Місце для куріння».

Вимоги охорони праці до робочих місць персоналу:

- робочі місця продавців повинні оснащуватися необхідним обладнанням та інвентарем відповідно до норм технічного оснащення торгових об'єктів;

- працівник повинен до початку роботи перевірити своє робоче місце, справність торгово-технологічного обладнання, інвентарю та пристосувань, при виявленні пошкоджень або несправності поставити до відома власника (керівника) об'єкта;
- робоче місце має утримуватися в чистоті, захащення робочих місць і проходів не допускається;
- вся порожня тара повинна забиратися з робочого місця і складуватися в спеціально відведених для цього місцях;

На магазині шум на робочих місцях не перевищує норм згідно вимог ГОСТ 12.1.003-83, ДНАОП 0.03-3.14-85. Опалення, вентиляція та кондиціонування повітря підприємства відповідає вимогам ГОСТ 12.4.041-75. Освітлення в цеху відповідає вимогам СНиП-11-4-79.

Систему штучного освітлення треба влаштовувати відповідно до норм СНиП II-4-79, ПУЕ, ПТЕ. Для живлення світильників загального освітлення використовується напруга не більше 220 В. Для освітлення приміщень застосовують лампи розжарювання і люмінесцентні. Очищення світильників повинне проводитися не рідше 1 разу на 3–6 місяців. Висота підвісу світильників над рівнем підлоги повинна бути не менше 2,5 м. При неможливості виконання даної вимоги допускається встановлювати світильники з люмінесцентними лампами на висоті менше 2,5 м від підлоги за умовою недоступності їх струмоведучих частин для випадкових дотиків, або використати світильники з лампами розжарювання напруги не вище 42 В.

Вентиляція підприємства повинна відповідати вимогам СНиП 2.04.05-91, СанПиН 42- 123-5777-91, Правилам пожежної безпеки в Україні. Природна вентиляція (в тому числі періодичне провітрювання) повинна здійснюватися в цеху без виділення шкідливих або неприємно пахнучих речовин.

Особливу увагу звертають на безперебійне водопостачання підприємства. Вода необхідна для санітарно – гігієнічних та господарських цілей. Вода повинна поступати у виробничих приміщеннях на усі робочі місця.

На підприємствах велика увага надається протипожежному захисту, який організовується у відповідності з діючою в державі загальною системою забезпечення пожежної безпеки на підприємствах, їх основи визначені Законом України «Про пожежну безпеку», затвердженим 17 грудня 1993 року Постановою Верховної Ради України.

Закон «Про пожежну безпеку» визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Вимоги до пожежної безпеки торговельного підприємства:

- забезпечення пожежної безпеки являється важливою частиною виробничої діяльності працівників об'єктів різної торгівлі;
- відповідальність за пожежну безпеку несе власник торговельного підприємства або уповноважена ним особа;
- власник зобов'язаний розробляти комплексні заходи по забезпеченню пожежної безпеки, розробляти і затверджувати інструкції, нормативні акти, які діють на території підприємства;
- допуск на роботу лиць, які не пройшли навчання, інструктаж і перевірку знань з питань пожежної безпеки забороняється;
- в адміністративних і побутових приміщеннях забороняється: прибирати з застосуванням бензина, газу та інших легкозаймистих і горючих речовин; відігрівати замерзші трубопроводи паяльними лампами чи іншими способами з застосуванням відкритого вогню;
- проводити перепланіровку приміщень без погодження з органами Державного пожежного нагляду.

Відповідно до Правил пожежної безпеки, відповідальним за пожежну безпеку на підприємстві є керівник підприємства. Особи, відповідальні за пожежну безпеку, суворо стежать за станом проводки, знають розміщення засобів гасіння пожеж і вміють користуватися ними, роз'яснювати співробітникам правила пожежної безпеки і вимагають їх суворого дотримання.

У обов'язки керівників пожежної охорони об'єкта входять наступні:

Організація навчання робітників і службовців правилам пожежної безпеки, розробка перспективних планів запровадження засобів гасіння пожежі й заходів для підвищення рівня пожежної безпеки підприємства.

Розробка інструкції про порядок роботи з пожежонебезпечними речовинами і матеріалами, а також інструкцій про дотримання протипожежного режиму та про дії людей при виникненні пожежі.

Виготовлення й застосування засобів наочної агітації для забезпечення пожежної безпеки, а також обов'язки громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства, які перебувають на території України, виконувати правила пожежної безпеки, забезпечувати будівлі, які їм належать на правах особистої власності, первинними засобами гасіння пожежі і протипожежним інвентарем, виховувати у дітей обережність при поводженні з вогнем.

Повідомлення пожежної охорони про виникнення пожежі та вживання заходів до її ліквідації, рятування людей і майна. Пожежна безпека на підприємстві забезпечується за рахунок пожежної профілактики, тобто заходів з попередження можливості виникнення пожежі й організації пожежогасіння, тобто найшвидшої ліквідації пожежі, що виникла.

ВИСНОВКИ

В процесі виконання магістерської роботи зроблені наступні узагальнення, висновки і пропозиції:

1. В умовах розвитку ринкових взаємовідносин ціна як економічний елемент набуває все більшого значення. Ціноутворення проводиться з урахуванням асортименту і якості товарів. Основною метою процесу ціноутворення є встановлення такого рівня цін, який максимально відповідатиме стратегічним цілям суб'єкта господарювання. Різні види цінової стратегії застосовуються в залежності від стадії життєвого циклу продукту (послуги), а отже його визначення є невід'ємною частиною формування цінової політики.

2. Під ціновою політикою розуміється - встановлення цін на продукцію підприємства в рамках політики, управління її збутом з метою досягнення найбільш вигідних обсягів продажів, середніх витрат на виробництво і максимізацію можливого рівня прибутку. Під політикою цін розуміються загальні цілі, які підприємство збирається досягти за допомогою встановлення цін на свою продукцію. До них можуть бути віднесені:

- максимізація продажів;
- максимізація всіх активів;
- максимізація чистого власного капіталу;
- стабілізація цін, прибутковості та ринкової частки підприємства на даному товарному ринку;
- досягнення найбільш високих темпів зростання продажів.

3. Система цін структурно складається з основних блоків цін, що відповідають виокремленню в управлінні економікою оптового та роздрібного товарообігу в розрізі основних видів продукції і послуг.

Методи ціноутворення – це сукупність способів і прийомів, які застосовуються в процесі розробки і встановлення цін на продукцію. Механізм ціноутворення в Україні на рівні підприємств, як правило, дуже простий і недостатньо гнучкий для умов змінного попиту. У нормативно-правовій базі України надано неповну інформацію щодо класифікації методів ціноутворення

та способах їх застосування. Законодавство України необхідно адаптувати до можливості використання сучасних комбінованих методів ціноутворення вітчизняними підприємствами.

4. Група компаній «ФОКСТРОТ» - одна з найбільших комерційних структур України, яка стабільно працює в економічному просторі. При аналізі фінансової звітності підприємства за 2017-2019 роки було виявлено, що загалом, фінансовий стан підприємства є задовільним. Проте 2019 рік характеризується спадом по багатьох економічних показниках: обсяг чистого прибутку знизився з 353 у 2018 році до 206 тис. грн., це пояснюється значним зростанням собівартості продукції, що призвело до зростання обсягу чистих витрат.

Аналіз конкурентноспроможності підприємства «Фокстрот» показав, що воно займає практично всі перші місця, а це означає, що на даний момент підприємство здатне задовільняти потреби покупців.

Був проведений SWOT – аналіз, який заключається у тому, щоб визначити слабкі і сильні сторони, а також по мірі можливості визначити шанси і загрози підприємства «Фокстрот». Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами.

Негативними тенденціями в роботі підприємства є зниження абсолютної ліквідності в 2018-2019 рр. в порівнянні з 2017 роком. Для того, щоб виправити ситуацію, компанія може залучити позикові кошти, реалізувати частину зайвих активів для збільшення суми найбільш ліквідних активів.

5. «Фокстрот» здійснює активну цінову політику для реалізації всіх ринкових можливостей збільшення продажів продукції, реагуючи на зміну цін конкурентами. За допомогою цін «Фокстрот» прагне завоювати ринкову частку конкурентів, посилити свою присутність на місцевому електронному ринку та збільшити обсяги прибутку.

6. З метою покращення роботи підприємства на внутрішньому ринку, а також задля підвищення прибутковості підприємства було запропоновано ряд заходів, які сприятимуть цьому.

Для підвищення обсягу товарообороту пропонується вжити таких заходів:

- надання певного відсотка знижки від звичайної ціни на товар (наприклад у вихідні дні). Проведені дослідження показали, що в період, коли на товари надаються знижки, товарооборот підвищується в 2 рази;

- безкоштовність на певний товар чи послугу при придбанні іншого;

- знижки на стоковий товар.

- проведення рекламних акцій у вихідні та святкові дні, наприклад, розіграшу призів серед покупців;

- нарахування реальних грошей на карту лояльності клієнта в період державних свят;

- нарахування кешбеку до Дня Народження постійним покупцям. Оскільки за проведенням аналізом касових звітів кількість покупців, що роблять покупку на суму більше 15000 грн. обмежена, підвищення обсягу товарообороту під впливом застосування цього заходу 30%.

Для формування власного іміджу підприємства пропонуються наступні заходи:

- активна реклама в засобах масової інформації, таких як радіо, вартість реклами на якому значно нижча ніж на телебаченні а також реклама в популярних на даний час соціальних мережах Instagram, Tik-Tok, YouTube, Facebook;

- організація пакувального відділу;

- надання в магазині супутніх товарів, з рекламою ТОВ «Фокстрот», таких як поліетиленові та паперові пакети на покупку від 1000 грн.

- проведення рекламних акцій в магазині, таких як кожному 5000 покупцю подарунок.

Для оптимізації асортиментної політики підприємства пропонується збільшення кількості private label.

Саме планування цих заходів допоможе збільшити прибуток компанії «Фокстрот».

7. Виявлено що ціни на побутову техніку і електроніку цілком прив'язані до курсу гривні щодо долара і євро. Відповідно, зміни курсу тут же призводять до перегляду цінників. Таке оперативне реагування ціни обгрунтоване тим,що та тим що нерідко контракти між постачальниками і закупівельниками мають фіксовані умови (наприклад, оплату за курсом на певний день).

Для досягнення поставлених цілей на даний момент пропонується використовувати наступні методи ціноутворення: засновані на витратах, на попиті, орієнтовані на конкурентів, параметричні та стимулюючі попит. Для розробки методу формування ціни, яка б відповідала цілям і можливостям підприємства, необхідно враховувати умови ринку та зовнішні фактори, на які не підприємство може впливати – необхідно врахувати як можна більше факторів, що впливають на утворення ціни, їх значущість, пріоритетність і взаємозалежність. Також необхідно визначити відповідну послідовність врахування цих факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антошкіна Л. І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручн. / Л. І. Антошкіна, Н. П. Скригун. - Донецьк : Юго-Восток, 2015. – 322 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Шк. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. - 599 с.
3. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст]: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2018. – 156 с.
4. Белінська Н.С. Оцінка діяльності молокопереробних підприємств в післяприватизаційний період / Белінська Н.С. // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2015. – №1. – С. 26–32.
5. Білик М. Д. Фінансовий аналіз: навч. посіб. [Текст] / М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька. - К.: КНЕУ, 2015. - 592 с.
6. Буряк Л. Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2016. - 84 с.
7. Власова Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари [Текст]: монографія / Власова Н. О., Безгінова Л. І., Гросул В. А., Дядюк М. А., Зубков С. О., Кушнір Т. Б., Мелушова І. Ю., Мілаш І. В., Смольнякова Н. М., Сукачова С. М., Филипенко О. М., Чорна М. В.; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Х.: ХДУХТ 2015. – 376 с.
8. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page6>.
9. Економічний аналіз діяльності підприємства. Г. В. Савицька - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://pidruchniki.com/1680102841412/ekonomika/metodi_diagnostiki_ymovirnosti_bankrutstva.

10. Економічний аналіз: Навч. посібник/ М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатюк та ін. За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чуманенка. — Вид. 2ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2017. — 556 с.
11. Жукова О. В., Дубницький В. І., Вареня В. О., Косовський М. В., Задорожній Р. Г., Борисов М. П. Трансфертне ціноутворення: український варіант. — К.: Юстініан, 2014. — 184 с.
12. Жулега І. А. Методологія аналізу фінансового стану підприємства/І. А. Жулега. - Монографія, - СПб.- 2014. - 235 с.
13. Закон України "Про ціни і ціноутворення" від 21.06.2012 № 5007-VI. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://document.ua/pro-cini-i-cinoutvorennja-nor9463.html>.
14. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. — К.: "Центр учбової літератури", 2018. — 480 с.
15. Мелушова І. Ю. Використання елементів ABC - аналізу під час розробки цінової політики на підприємствах торгівлі [Текст] / І. Ю. Мелушова // Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі : Міжнар. наук.-практ. конф., 19 листоп. 2018 р. — Харків : ХДУХТ, 2008. — С. 109–110.
16. Наумова Л. Ю. Розвиток малого та середнього підприємництва як фактор фінансової стабілізації в державі // “Фінанси України”. — Київ: Міністерство Фінансів України, 2014р. — с. 24-29.
17. Подольська В. О. Фінансовий аналіз : навч. посібник. / Подольська В. О., Яріш О. В. - К. : Центр навчальної літератури, 2015. - 488 с. - с. 216.
18. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" із змінами і доповненнями - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.nibu.factor.ua/ukr/info /instrbuh/psbu16/>
- 19.Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика. К.: КДТЕУ, 2015. - 149 с.
- 20.Тормоса Ю. Г. Ціна та цінова політика. Навчально-методичний посібник. — К.: 2017. — 193 с

21. Узунов В. М. Фінансові аспекти розвитку підприємництва в Україні // “Фінанси України”. – Київ: Міністерство Фінансів України, 2018 р. – с. 142-150.
22. Фастовець А. А. Фінанси малого бізнесу: навч. посіб. / А. А. Фастовець, І. В. Фисун. – К.: Кондор-Видавництво, 2018. – 302 с.
23. Фінанси підприємств: Підручник/ Кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. - К. : КНЕУ, 2016. - 571 с., іл.
24. Фінансова діяльність підприємств: Підручник / О. М. Бандурка та ін. — К.:Либідь, 2017
25. Фролова Т. О. Фінансовий аналіз: Навчально методичний посібник для самостійного вивчення і практичних завдань. —К.: Видво Європ. унту, 2015. — 253 с.
26. Хотомлянський О. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства / О. Л. Хотомлянський, П. А. Знахуренко // Фінанси України. – 2016. – №1. – С. 111-118.
27. Цены и ценообразование / Под ред. Есипова В. Е. – изд. 3-е, испр. и доп. – СПб: Питер, 2019.- 464 с.
28. Чумаченко М. Г. Економічний аналіз [Текст]: навч. посібник / М. А. Болюх [та ін.]; ред. М. Г. Чумаченко; Київський національний економічний ун-т. - 2.вид., перероб. і доп.. -. К.: КНЕУ, 2016. - 555 с.
29. Шершньова Г. В., Ільєнко Ю. І. Організаційно-економічні аспекти впровадження категорійного менеджменту та його інформаційно-комунікативна підтримка / Г. В. Шершньова, Ю. І. Ільєнко // Сталий розвиток економіки, 2018. – №3(20). – с. 319.
30. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: Навч. Посібник. – К.: Кондор, 2014. – 214 с.
31. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. [Текст] / Э. А. Уткин. – М. : Тандем, ЭКМОС, 1017. – 223 с.
32. Cooke I., Mayers P. Introduction to Innovation and Technology Transfer [електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.pacaonline.org/cop/P_Cooke_Strategies_for_regional_innovation_systems.pdf/.

33. Delgado M. Clusters, Convergence and Economic Performance [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.isc.hbs.edu/econ-clusters.htm/>.
34. Kates G. Risk management systems 2000 / Geoff Kates // Risk Professional. - 2015. - № 2/1. - February, London Informa Group. - Pp. 19-31.
35. Novak I. M. Structuring means of attracting capital in the development of agricultural production as a prerequisite for forming innovative mechanism of sector investmenting. Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 3. - С. 221–230.
36. Senior, Nassau William Four Introductory Lectures on Political Economy / Nassau William Senior, 1852.