

Пересадько Галина Олександрівна

к.е.н., ст. викладач кафедри менеджменту ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

Лисютін Ігор Олексійович

студент факультету банківських технологій ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

Рябіченко Дмитро Олександрович

студент факультету банківських технологій ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНО-ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто впровадження маркетингової діяльності як складової системи управління підприємством, що спеціалізується на інтернет-торгівлі товарами, запропоновано стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства на регіональному ринку.

Ключові слова: інтернет-торгівля, конкурентоспроможність, маркетингова політика, товарно-цінова стратегія.

Постановка проблеми. Кожне підприємство, особливо в умовах кризи, прагне максимізувати свій прибуток або набути інших вигод. Тому важливим питанням є забезпечення підвищення попиту на продукцію за допомогою цінкових або маркетингових засобів, що передбачають впровадження нових продуктів, реалізацію нових ідей. Отже, існує широке поле для дослідження ефективності товарно-цінової політики конкретного підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій. Значну увагу проблемі дослідження політики маркетингу приділяли Алексеєнко І.В., Бітуров П.С., Ковальо А.І, Левчук О.М., Малиш О.М., Павленюк С.А. та інші.

Метою статті є дослідження товарно-цінової політики підприємства «Компсервіс» та розробка рекомендацій і пропозицій з її вдосконалення.

Викладення основного матеріалу. Підприємство «Компсервіс» спеціалізується на продажу таких груп товарів: CD, DVD-приводи, FDD, аксесуари, побутова техніка, відео, вінчестери, ДБЖ, фільтри, ігрове обладнання, планшети, кармани (RACK), клавіатури, колонки, компакт-диски та дискети, комп'ютери, контролери та кардрідери, корпуси та блоки живлення, кулери, материнські плати, мобільні телефони, модеми, модулі пам'яті, монітори, мультимедіа, мишки, навушники, мікрофони, ноутбуки, КПК, електронні книги, офісне обладнання, перехідники і кабельна продукція, принтери, копії, процесори, витратні матеріали, серверне обладнання, мережне обладнання, сканери, програмне забезпечення, телефонія, фототехніка, відеотехніка.

Для наочного порівняння співвідношення куплених у 2009 році товарів за категоріями побудуємо діаграму (рис. 1).

Аналізуючи побудовану діаграму, можна зробити висновок, що основну частину продажів підприємства складає комп'ютерна техніка та мобільні телефони. Це пояснюється особливостями цільової аудиторії.

На сайті підприємства споживачу пропонується обрати товар певної категорії, при чому є можливість сортування за виробником, назвою, ціною, популярністю. Такий підхід дозволяє зекономити час при виборі товару. Біля назви кожної споживчої одиниці вказується п'ятизначний код, за допомогою якого можна зробити замовлення, не запам'ятовуючи повної назви самого виробу (рис. 2).

Розділ 3 Інноваційний менеджмент

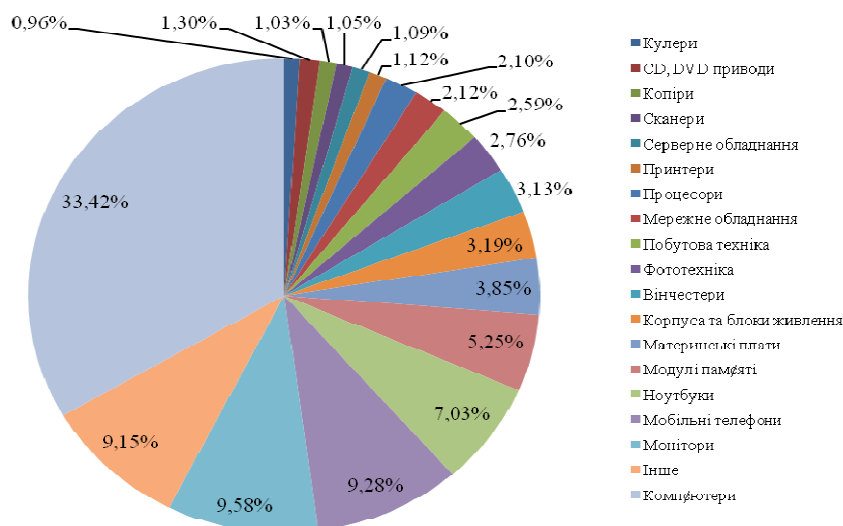


Рисунок 1 – Співвідношення куплених у 2009 році товарів за категоріями, %

Категорії

- [-] CD-ROM, RW & DVD приводи
- [-] FDD
- [-] Аксесуари
 - [-] CD/DVD Holders
 - [-] Чистящие средства
 - [-] Элементы питания
- [-] Бытовая техника
- [-] Видео
- [-] Винчестеры
- [-] ИБП, Фильтры
- [-] Игровое оборудование, планшеты

Сортировать по: наименованию (возр | убыв), цене (возр | убыв), популярности

Код	Назва	Цена	Гар.	Нал.
23778	Держатель Tons на монитор clip	1.70	0	131
40393	Фонарь VARTA V2AA-CC /VALUEBRIGHT 9660	18.50	0	1
40392	Фонарь VARTA Longlife 3R12 (00604101111)	24.30	0	6
24590	Держатель Tons для бумаги настольный CH-396	25.60	0	22
40394	Фонарь VARTA V2D-CC /VALUEBRIGHT 9660	26.40	0	2
40406	Фонарь VARTA MINI DAY LIGHT 1AAA	26.40	0	1

Рисунок 2 – Параметри товару

Користувачу сайту пропонується опція «Порівняння товарів». Для цього в одній із категорій товарів (крім карт пам'яті) потрібно обрати один чи кілька товарів та за допомогою кнопок «Додати», «Видалити», «Очистити» сформуванати список для порівняння. Для порівняння доступні товари з усіх трьох розділів каталогу («Актуальне», «Очікується» та «Архів»). Як результат, маємо таблицю з технічними характеристиками усіх обраних товарів із вказівками переваг як у сукупності, так і за окремими показниками. Цей інструмент враховує також ціновий фактор.

Опція «Фільтрація» дозволяє встановлювати обмеження на окремі параметри того чи іншого виробу, звужуючи цим самим коло пошуку споживача, що призводить до економії часу та дає додатковий комфорт.

Знак «+» дозволяє в інтерактивному режимі переглянути основні характеристики товару (рис. 3), «IMG» – виводить зображення товару у різних ракурсах, також вказується ціна, кількість місяців гарантії та наявність товару на складі. Якщо продукт є

у списку, але відсутній на складі, то можливе його завезення. У разі ж, якщо завезення товару найближчим часом не очікується, то він видаляється зі списку.



SAMSUNG S5600 (UA) CHARCOAL GREY

Цена	1886.00 грн	Наличие	нет
Тип	мобильный телефон		
Тип корпуса	моноблок		
Аппаратные функции			
Стандарт	EDGE/GPRS Quad Band(850/900/1800/1900)		
Высокоскоростная передача данных	HSDPA 7,2 Мбит/сек.(900/2100)		
Габариты (мм)	102,8x54,8x12,9		
Память	80MB		
Слот расширения	MicroSD		
Основной экран	TFT, 2,8" сенсорный, 240x320 точек, 16млн цветов		
Дополнительный экран	-		
Тип клавиатуры	экранный ввод		
Аккумуляторная батарея	1000мА-ч		
Коммуникации	Bluetooth v2.1, USB 2.0 FS		
Встроенная камера			
Фотосъемка	3 МП		
Видеосъемка	320x240/15 к/с		
Программные функции			
FM-радио	с RDS		
Дополнительные возможности	Распознавание музыки/SNS/Photo Contact/Gesture Lock Поиск Google/Почта Google/Полноценное отображение		

Рисунок 3 – Вивід основних характеристик продукту за базовими категоріями

Сервісний центр «Компсервіс» проводить безкоштовний гарантійний ремонт техніки та підтримує гарантійні зобов'язання провідних фірм-виробників комплектуючих і периферійної техніки.

Гарантійне обслуговування включає в себе безкоштовний ремонт пристрою в разі його виходу з ладу за виною виробника протягом гарантійного терміну експлуатації за умов виконання правил експлуатації пристрою. Заміна пристрою відбувається лише за неможливості його ремонту протягом 14 робочих днів.

Користувач зобов'язаний надати пристрій для ремонту в сервісний центр у повній комплектації та з чітким описом виявлених несправностей. У разі, якщо ця несправність спостерігається періодично – початком роботи з її усунення вважається день її виявлення у виконавця.

Гарантійні зобов'язання не розповсюджуються на:

- програмне забезпечення, витратні матеріали та джерела живлення для пристроїв;
- періодичне обслуговування, ремонт або заміну частин у зв'язку з їх природним зношенням (чистка від порошку, змашування або заміна вентиляторів охолодження та ін.);
- сумісність пристрою з іншими комплектуючими та програмним забезпеченням при виборі комплектуючих покупцем;
- помилкові або навмисні дії користувача, що порушили цілісність та працездатність програмного забезпечення;

- пошкодження пристроїв, які викликані причинами, що знаходяться поза контролем виробника: пожежа, удар блискавки та ін.

Питання гарантійного обслуговування пристрою розглядаються спеціалістом сервісного центру тільки після того, як користувач чітко сформулює ознаки несправності пристрою. Навчання роботі з пристроєм та експертиза необгрунтованих претензій розглядаються як платні послуги.

Підтримка комп'ютерної техніки у справному стані – це підтримка життєздатності ділового процесу. Несправна техніка – це зрив виробництва, втрата робочого часу, втрата інформації та зрештою втрата грошей.

Повністю уникнути неприємних несподіванок, пов'язаних з відмовою обладнання, неможливо. Але доцільним є зменшення ймовірності виникнення подібних ситуацій та мінімізація часу відновлення працездатності обладнання.

Одним із основних напрямків діяльності фірми є оптова і роздрібна торгівля витратними матеріалами та запасними частинами до всіх видів техніки офісного та домашнього застосування, а також профілактика, діагностика та ремонт офісної техніки будь-якої категорії. Заправка, відновлення та ремонт всіх типів картриджів до друкувальної і копіювальної техніки.

Сервісний відділ фірми пропонує ряд послуг з обслуговування комп'ютерної та офісної техніки. Завдяки належному рівню кваліфікації спеціалістів усі види робіт та послуг здійснюються в найкоротші терміни. Існує комплексний підхід до будь-якої проблеми, що виникає в процесі роботи техніки, що забезпечує як усунення самої проблеми, так і її причин та наслідків.

Підприємство надає такі додаткові послуги:

- діагностика, ремонт, модернізація і сервісне обслуговування комп'ютерів та периферії;

- інсталяція й обслуговування копіювальної аналогової та цифрової техніки;
- проведення діагностичних та ремонтних робіт (перевірка апаратної та програмної частин комп'ютерів та периферії, тестування, антивірусна профілактика та ін.);
- поновлення баз ліцензійних антивірусів, встановлення доповнень до ліцензійних операційних та офісних систем;
- налагоджування, інсталяція та оптимізація ліцензійного програмного забезпечення;
- підтримка, поточний сервіс та ремонт техніки;
- телефонні консультації;
- установка та налаштування додаткового обладнання;
- проектування, монтаж і конфігурація локальних мереж та офісних міні-АТС.

Для постійного вдосконалення пропозиції товарів та оперативного моніторингу зареєстрованим користувачам час від часу надсилаються бланки опитувань, з яких потім на сайті формується необхідна наочна інформація.

Таким чином, підприємство орієнтується на кількість товарів чи послуг, на які є попит, підлаштовує свою пропозицію під ринок, задовольняючи потреби споживачів з мінімальними додатковими витратами, так як для проведення таких опитувань кошти не витрачаються.

«Топові» товари (найбільш популярні або з найкращим співвідношенням ціна/якість) розміщуються на головній сторінці сайту, таким чином, зацікавлюючи потенційних покупців, які за відсутності таких посилань просто б не звернули увагу на цю продукцію.

Концепція електронного магазину має як свої переваги у порівнянні із звичайними магазинами, так і недоліки.

Можна зробити висновок, що за товарною складовою підприємство має високий рейтинг, але воно потребує популяризації деяких груп товарів, таких, як побутова техніка, мультимедіа.

Встановлення ціни є найважливішим моментом у процесі реалізації продукції, оскільки від її величини більшою мірою залежить попит, а отже, і обсяг продажу. Обсяг реалізації продукції безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства.

Оскільки «Компсервіс» є торговим підприємством, розмір доходів даного суб'єкта господарювання, які отримуються від торгівельної діяльності, є функцією від обсягу проведення відповідних операцій (Q) та рівня цін, які встановлюються на них (P). Обґрунтування визначення цін на товари (продукцію, роботи, послуги) підприємства належать до визначальних рішень, від яких залежить успіх усієї комерційної діяльності підприємства, ефективності його функціонування.

На вибір цінової стратегії фірми «Компсервіс», як і на діяльність будь якого іншого підприємства, здійснюють вплив фактори макросередовища, мікросередовища, а також внутрішні фактори. У кожній з цих груп факторів можна виділити ті, які найбільше впливають на досліджуваний суб'єкт господарювання.

На макрорівні визначальним фактором є валютна політика держави, оскільки ціни на всі товари, що реалізує підприємство, мають прив'язку до курсу долара та можуть змінюватись навіть декілька разів на день за нестабільної валютної позиції країни. Даний зв'язок пояснюється тим, що всі товари, які продаються через «Компсервіс», вироблені за кордоном, і ціни на них встановлені не в національній валюті. Також на ціну впливає податкова політика держави. Політичні фактори та загальний стан економіки, кредитно-грошова політика мають більш опосередкований вплив на цінову стратегію.

На мікрорівні визначальними є постачальницький фактор. Фірма не працює на пряму з виробниками техніки, яку реалізує. Її головним постачальником є оптова база у місті Київ, тому ціни даного постачальника мають найвагомий вплив на ціноутворення підприємства «Компсервіс». Попит також має вплив, проте не стільки на ціну товарів, скільки на асортимент. Враховуючи вподобання споживачів, найбільше представлені товари нижчої та середньої цінових категорій. Даний ринок досить розвинений у місті Суми, і кожного року з'являється декілька нових фірм, які мають майже аналогічний асортиментний ряд, тому при ціноутворенні також враховується загальний рівень цін.

Ціноутворення є складовою роботи з досягнення стратегічних цілей. Як відомо, існують три основні цілі ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма:

- цілі, орієнтовані на збут: фірма має забезпечити певний обсяг продажу, збільшення частки ринку;
- цілі, орієнтовані на прибуток: фірма має забезпечити отримання максимального або хоча б задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки;
- цілі за існуючих умов: фірма забезпечує проведення цінової політики, яка створює стабільний стан справ на ринку.

Вплив цінової політики на результати діяльності даного підприємства є таким же, як і на діяльність інших підприємств, тому що зниження цін завжди сприяє збільшенню обсягу збуту, а зростання цін – зменшенню. У виборі своєї цінової стратегії підприємство синтезує усі ці цілі. «Компсервіс» застосовує політику постійних та

Розділ 3 Інноваційний менеджмент

помірних цін, що забезпечує стабільне і прибуткове становище підприємства на ринку, навіть за значного рівня конкуренції.

Цінова політика даного підприємства має політоварний характер, тобто визначається за асортиментними групами.

Ступінь гнучкості цінової політики, яка орієнтована на масового споживача, обмежений. Особливістю цінової стратегії є перехід на нові товари при погіршенні ринкової ситуації. Тобто за сучасних ринкових умов підприємство більше орієнтується на реалізацію дешевших товарів, про що свідчить аналіз асортименту наявних товарів.

Як зазначалося вище, у формуванні цінової стратегії фірми «Компсервіс» рівень цін конкурентів не є визначальним фактором, проте не можна ним нехтувати, оскільки ціна виступає головним показником для споживача при виборі того чи іншого торговельного підприємства, які реалізують однорідну продукцію. Тому нами був проведений порівняльний аналіз цін на аналогічні товари середньої цінової категорії, які користуються попитом у споживачів. У даному аналізі ми розглянули ціни фірми «Компсервіс», а також двох основних конкурентів серед інтернет-трейдерів електроніки на ринку міста Суми (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика цін, грн

Товар	Ціна		
	Comp Service	TEX КОМ	e-shop.biz.ua
Комплектуючі персонального комп'ютера			
Корпус DELUX DLC-MT375 , ATX, чорно-срібний, 400Вт, USB, Audio	252	253,64	250,43
Монітор TFT19" LG W1943SS-PF Glossy Black 5ms	1025	1093,52	1018,4
Процесор AMD Athlon II 240 X2 Socket AM3 2.8GHz 2MB 65W box	500	492,14	496,64
Модуль пам'яті DDR II 2048MB NCP (800MHz)	404	400,91	400,68
Відеокарта MB GigaByte nForce GA-M52L-S3P ATX	429	421,83	425,72
Накопичувач HDD SM 320GB SATA , 7200 об./хв, 8MB	362	359,15	358,94
Клавіатура A4Tech LCDS-720 PS/2 Silver/Black	51	49,69	48,5
Маніпулятор Mouse A4 OP-620D Optical black USB 620dpi, оптична, USB	27	32,01	31,48
Акустична система F&D R215A Black 2.0	156	153,66	147,87
Загальна вартість персонального комп'ютера	3206	3256,55	3178,66
Інші товари			
Ноутбук Acer Aspire 5542G-304G50Mn 15.6	5248	5189,76	5230,31
Цифрова камера Sony Photo DSC-S930 10.1MP Black	866	835,23	901,53
Багатофункціональний пристрій EPSON Stylus TX210	723	740,76	723,45
Загальна сума	10043	10022,3	10033,95

Як видно з таблиці 1, значення цін магазину «Компсервіс» знаходяться на середньому рівні порівняно з головними конкурентами. Варто зазначити, що на ринку сумського регіону представлені й інші магазини, такі як UltraPC.com.ua, Koshelek.in.ua та інші, проте вони займають незначну частку ринку. Також існує велика кількість

роздрібних магазинів даної галузі, які не надають можливості придбати товари через Інтернет. Рівень цін у них вище, ніж в інтернет-магазинах, оскільки вони використовують більші торгові площі, оренда яких також включається в кінцеву ціну товарів, й асортимент продукції вужче. Тому порівняння доцільно було провести саме з аналогічними підприємствами. Наведені у таблиці дані показують, що конкуренти дотримуються політики неокруглених цін, яка передбачає встановлення цін нижче округлених. На нашу думку, підприємству «Компсервіс» також варто використовувати цей метод, оскільки за незначних втрат прибутку він дозволяє збільшити попит. Порівнюючи ціни (за інших рівних умов), потенційний покупець завжди віддає перевагу нижчій ціні.

Також аналіз показав, що жодне з цих підприємств не проводить цінових стимулювань збуту, таких, як ціна-приманка, ціни спеціальних заходів (свята, ювілеї) та інші. Тому, застосовуючи такі методи, фірма «Компсервіс» зможе збільшити обсяг збуту. Оскільки на ринку існує досить високий рівень конкуренції, необхідно використовувати засоби маркетингу для підтримання та збільшення своєї частки ринку.

У цінову політику магазину доцільно включити проведення акцій зі знижками на окремі товари в періоди підвищеного попиту на комп'ютерну техніку.

Основні піки продажу комп'ютерної техніки припадають на періоди, що передують основним святим (Новий рік, 23 лютого, 8 березня), а також на початок нового навчального року в освітніх установах – серпень-вересень. У такі періоди доречно пропонувати деякі товари за зниженими цінами (тобто зі знижками) з метою не тільки збільшення обсягів продажів цих товарів, а й залучення уваги з боку споживачів до магазину в цілому. Рівень знижки повинен визначатися за такими умовами:

- кінцева ціна повинна зацікавити потенційних споживачів;
- кінцева ціна повинна бути нижчою за ціни конкурентів на аналогічний товар;
- знижка не повинна зменшити обсяг продажів магазину: тобто при зменшенні ціни на окремий товар дохід магазину повинні забезпечити підвищені обсяги його продажів;
- знижка на товар повинна діяти лише протягом періоду очікуваного підвищення попиту – подальша невіправдана підтримка низької ціни може призвести до зниження рівня доходу магазину.

Важливо також пам'ятати, що проведення різних акцій зі знижками, навіть, якщо вони стосуються лише окремих товарів, є ефективним методом просування магазину. Купуючи один товар (нехай і не дуже дорогий) за ціною нижчою, ніж в інших магазинах, у споживача підсвідомо створюється враження, що в магазині встановлені низькі ціни на всі товари.

Також доречно застосовувати так звані бонусні знижки, які надаються постійним покупцям за обумовлений обсяг закупівлі товарів підприємства за певний проміжок часу. Наявність такої накопичувальної системи знижок сприяє утриманню клієнтів, навіть якщо ціна на певний товар вище, ніж у конкурентів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підприємство «Компсервіс» характеризується широким товарним асортиментом, але воно потребує популяризації деяких груп товарів, таких, як побутова техніка, мультимедіа. Основну частку продажів складає комп'ютерна техніка, що пояснюється потребами та особливостями цільової аудиторії. Зазначимо, що для інтернет-магазинів характерна така особливість: потенційний покупець не може оцінити товар до його отримання, але вдало розроблений веб-сайт фірми дещо нівелює цей недолік.

Проаналізувавши цінову стратегію торгового підприємства «Компсервіс», можна

Розділ 3 Інноваційний менеджмент

зробити висновок, що даний суб'єкт господарювання застосовує політику стабільних та помірних цін, що забезпечує стійке і прибуткове становище підприємства на ринку, навіть за значного рівня конкуренції. Для збільшення збуту та долі ринку, і відповідно доходів, можна запропонувати такі найбільш результативні в даному випадку шляхи удосконалення цінової політики:

- знижки у період підвищення попиту;
- бонусні знижки (накопичувальна система);
- можливість придбання у кредит.

Такі кроки сприятимуть утриманню існуючих клієнтів, а також розширенню їх кола. Варто періодично аналізувати рівень цін конкурентів та визначати найбільш популярні товари, обсяг продажу яких можна збільшити за рахунок зменшення ціни і тим самим залучити увагу з боку споживачів до магазину в цілому.

- 1 Войчак А.В. Маркетингова політика розподілу і логістика [Текст] / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
- 2 Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2004. – 274 с.
- 3 Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика [Текст] / О. І. Карінцева. – К. : Університетська книга, 2007. – 246 с.
- 4 Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Альпіна, 2010. – 160 с.
- 5 Котлер Ф. Латеральний маркетинг. Технологія пошуку революційних ідей [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Альпіна, 2010. – 208 с.
- 6 Крикавський Є. Маркетингова товарна політика [Текст] / Є. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2008. – 276 с.
- 7 Малиш О.М. Економічне управління ринковою поведінкою підприємства (на прикладі підприємств вовняної промисловості України) : дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Малиш Олена Михайлівна. – К., 2006. – 343 с.

Отримано 17.05.2010 р.