

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1.4/18-Г-772 від 08.08.2006 р.). / Павленко А.Ф., І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. К: КНЕУ, 2008. 600 с.
2. Окландер Т.О. Генезис маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, № 4. С. 33–37.
3. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1/11-307 від 31.01.2007 р.), 4-те вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та інші // Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант. 2013. 470 с.
5. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія] / Т.О. Окландер. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.
6. Окландер М.А. Поведінка споживача [текст]: навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Окландер, І.О. Жарська К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
7. Окландер М., Яшкіна О. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України // Економіка України. 2008. № 11. С. 47–56.
8. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт. 2017. 284 с.
9. Окландер Т.О., Мелішкевич Ю.Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства // Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту : матеріали IV міжнар. інтернет-конф. (м. Одеса, 21–21 травня 2015 Р.). Одеса, 2015. С. 75.
10. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / Illiashenko S.M., Strielkowski W., Oklander M. A. (eds.) // Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016. 640 pages.

УДК 338.5

Оснач О.Ф.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу**Одеського національного економічного університету***Зінковська Д.В.***викладач кафедри маркетингу**Одеського національного економічного університету***МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ДІАПАЗОНУ ЦІН ДЛЯ ОТРИМАННЯ ЗАПЛАНОВАНОГО РІВНЯ ПРИБУТКУ НА ОСНОВІ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ**

У статті розглядаються теоретичні аспекти сутності та розрахунку еластичності попиту за ціною. Підкреслено вагомість маркетингової цінової політики та правильного вибору методу розрахунку ціни в успішності компанії та рівні її прибутку. Авторами пропонується методичний підхід, що базується на визначенні цінової еластичності попиту та встановленні цінового діапазону на основі цього показника, який дасть змогу отримати запланований обсяг прибутку. Окрім цього, запропоновано формулу розрахунку ціни на продукцію, що дасть змогу отримати максимальний рівень прибутку за наданих умов.

Ключові слова: еластичність, цінова еластичність попиту, маркетингове ціноутворення.

Оснач О.Ф., Зинковская Д.В. МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ДИАПАЗОНА ЦЕН ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАПЛАНИРОВАННОГО УРОВНЯ ПРИБЫЛИ НА ОСНОВЕ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ

В статье рассматриваются теоретические аспекты сущности и расчета эластичности, а также ее классификация. Подчеркнута значимость маркетинговой ценовой политики и правильного выбора метода расчета цены в успехе компании и уровне ее прибыли. Авторами предлагается методический подход, основанный на определении ценовой эластичности спроса и установлении ценового диапазона на основе этого показателя, который позволит получить запланированный объем прибыли. Кроме этого, предложена формула расчета цены на продукцию, что позволит получить максимальный уровень прибыли при представленных условиях.

Ключевые слова: эластичность, ценовая эластичность спроса, маркетинговое ценообразование.

Osnach O.F., Zinkovska D.V. METHODOLOGICAL APPROACH TO DETERMINING THE PRICE RANGE FOR OBTAINING THE MAXIMUM PROFIT LEVEL ON THE BASIS OF PRICE ELASTICITY

In this article was considered theoretical aspects of the essence and calculation of elasticity, as well as its classification. The importance of marketing pricing policy and the right choice of the method of calculating the price in the company's success and profit levels were highlighted. The authors propose a methodical approach based on determining the price elasticity of demand and setting the price range on the basis of this indicator, which will allow to get planned amount of profit. In addition, the formula for calculating the price of products is proposed, which will allow to obtain the maximum profit level under the given conditions.

Keywords: elasticity, price elasticity of demand, marketing pricing

Постановка проблеми. Для ефективного та успішного функціонування вітчизняним підприємствам необхідно враховувати сучасні тенденції ринку, на якому вони функціонують, вплив економічних законів та категорій на їхню діяльність. Однією із цих категорій є цінова еластичність, яка характеризує рівень реакції ринку на зміну ціни.

Для економіки України, окрім впливу загальносвітових тенденцій, таких як глобалізація, соці-

алізація, інформатизація процесів виробництва та торгівлі, а також посилення впливу інтеграційних процесів, характерними є підвищені показники інфляції, спаду виробництва та споживання. Використання показника цінової еластичності під час прийняття управлінських рішень сприятиме ефективному використанню ресурсів та встановленню оптимальної ціни на товари та послуги, що приведе до збільшення прибутковості діяльності вітчизняних

підприємств. Окрім цього, ціноутворення з урахуванням показника цінової еластичності є одним із важливих інструментів успішної діяльності підприємства, засобом конкурентної боротьби, показником якості продукції. Під час планування та прогнозування обсягів збуту продукції підприємства в перспективному періоді, а також для забезпечення одержання запланованого рівня прибутку необхідно визначити ціну реалізації продукції та допустимий діапазон її зміни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що одним із найбільш дієвих та ефективних маркетингових інструментів, який може забезпечити конкурентоспроможність продукції на ринку та сприяти просуванню товару на ньому, є ціна. Вона впливає на сприйняття товару споживачем, формує імідж, а з боку виробника є джерелом отримання прибутку і, як наслідок, його мотиватором. Велика кількість науковців досліджували вплив зміни ціни на реакцію споживачів та наголошували на важливості урахування цього чинника під час формування цінової політики підприємства, серед них – Т. Башук, Н. Гайдабрус [1], В.В. Божкова, І. М. Рябенко [2], О.С. Донець, О.Ю. Моїсеєнко [3], І. О. Кузнецова [4], І.Б. Яців [5]. У числовому вираженні ця реакція характеризується показником цінової еластичності попиту. Однак небагато вчених розглядали практичне застосування цінової еластичності у формуванні маркетингової цінової політики вітчизняних підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі еластичності попиту за ціною у процесі формування маркетингової цінової політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний стан економіки України характеризується нестабільністю, процесами економічного спаду та спаду виробництва, а також активними інфляційними процесами. Це привело до підвищення цін на вітчизняні товари, в тому числі через подорожчання сировини, що постачалася за валюту із-за кордону, а також до зростання цін на паливо, енергоресурси тощо [6, с. 11]. За таких умов фактор ціни стає дедалі вагомішим для споживачів та відіграє вагомий роль у процесі прийняття рішення щодо купівлі того чи іншого товару.

Серед українських маркетологів та менеджерів розповсюдженим є використання не розрахункового методу встановлення ціни, а методів умовного та суб'єктивного характеру, що ґрунтуються на особистих гіпотезах та уявленнях про ціну фахівця із ціноутворення. Ці методи не враховують впливу на попит збільшення або зменшення ціни. Це зазвичай приводить до помилкової інтерпретації результатів аналізу та прийняття неефективних управлінських рішень, а як наслідок – і до зниження конкурентоспроможності продукції конкретного підприємства.

Слід зазначити, що зв'язок між ціною та попитом може бути різної сили, що насамперед залежить від галузі промисловості, у якій функціонує підприєм-

ство, та товару, який воно виробляє. Це зумовлює необхідність проведення подальших наукових пошуків та дослідження значення цінової еластичності попиту як засобу прийняття ефективних управлінських рішень у сфері маркетингового ціноутворення.

Уперше термін «еластичність» був використаний і застосований у науковому аналізі відомим ученим XVII ст., фізиком і хіміком Р. Бойлем під час вивчення властивостей газів (знаменитий закон Бойля-Маріотта).

Загальне поняття еластичності прийшло в економіку досить пізно. Економічна інтерпретація дефініції «еластичність» була запропонована А. Маршаллом у 1885 р. Саме він на основі робіт класиків економічної думки, а саме А. Сміта та Д. Рікардо, і математичної школи в економічній теорії надав визначення коефіцієнта цінової еластичності попиту. Введення цього поняття в економічну теорію дало можливість значно розвинути статистичні вимірювання. Так, поняття еластичності активно використовується у маркетингових дослідженнях та є важливим інструментом економічного аналізу, оскільки в науці недостатньо тільки виміряти, необхідно ще й вміти пояснити отриманий результат [3; с. 61].

Під еластичністю розуміється «чутливість» ринку до зміни цін, доходу або яких-небудь інших показників ринкової кон'юнктури. Цінова еластичність попиту характеризує зміну попиту на товар під впливом економічних і соціальних чинників, що пов'язані зі зміною цін [4; с. 213]. Попит може бути еластичним, якщо відсоткова зміна його обсягу перевищує зниження рівня цін, і нееластичним, якщо ступінь зниження цін вищий від приросту попиту. Отже, сутнісна характеристика попиту полягає у його гнучкості залежно від впливу різних соціально-економічних чинників, зокрема такого, як ціна [5, с. 64].

Визначення міри чутливості на продукцію підприємств різних галузей промисловості допоможе визначити рівень попиту та споживчі переваги у використанні певних товарів у майбутньому [7, с. 128]. Використання показника цінової еластичності як базового під час встановлення ціни на товар підприємства сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню прибутковості його функціонування. Це відбуватиметься за рахунок урахування співвідношення між встановленим рівнем цін та обсягом попиту на продукцію компанії.

Розглянемо методологію встановлення діапазону цін, утворення прибутку, розрахунку прибутку та індексу цін з урахуванням цінової еластичності на умовному прикладі. У таблиці 1 наведено умовні дані, які слугуватимуть базою для розрахунків. Як бачимо, нам необхідні три основні показники – обсяг реалізації (Q), ціна продукції (P) та собівартість (C). Розглянемо ці параметри у розрізі трьох періодів – попереднього, базового та перспективного (того, на який формуватиметься прогноз на основі цінової еластичності).

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку

№	Показники	Умовне позначення	Одиниці виміру	Значення показників		
				Попередній період	Поточний період	Перспективні значення
1.	Обсяг реалізації продукції (пропозиція товару)	Q	шт.	1200	800	
2.	Ціни реалізації продукції	P	грн	16	20	22
3.	Собівартість виробництва і реалізації продукції	C	грн	14	14	16

Процес формування маркетингової цінової політики та встановлення граничних цін, у межах яких зберігатиметься запланований рівень прибутку, включає в себе сім етапів.

Перший етап – визначення коефіцієнта цінової еластичності попиту:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \div \frac{Q}{P} = \frac{-400}{4} \div \frac{1200}{16} = -1,33,$$

де E – еластичність попиту;
 ΔQ – зміна обсягу продажів;
 ΔP – зміна ціни;
 P – ціна одиниці продукції;
 Q – обсяг продажів.

Інформація, отримана на цьому етапі, дасть змогу визначити взаємозв'язок між попитом та ціною, а також виявити рівень впливу ціни на обсяг попиту та характер зв'язку (пряма чи обернена залежність). Окрім цього, допоможе визначити, чи доцільним є використання цінових методів конкуренції.

У результаті розрахунку можна сказати, що попит є еластичним (коефіцієнт цінової еластичності більше 1), а тому за збільшення ціни на 1% попит зменшиться на 1,33%.

Другий етап – визначимо суму прибутку від реалізації продукції.

$$\text{Прибуток} = Q_i * (P - C).$$

Розрахуємо обсяг прибутку для базисного і попереднього років на основі вихідних даних.

$$\text{Прибуток}_1 = 1200 * (16 - 14) = 2400 \text{ (грн)};$$

$$\text{Прибуток}_2 = 800 * (20 - 14) = 4800 \text{ (грн)}.$$

Як бачимо, за збільшення ціни, що привело до зниження обсягів продажів, обсяг прибутку збільшиться у 2 рази. Це підтверджує вплив показника еластичності на обсяг продажів та прибуток, а також підтверджує важливість використання його під час установавання ціни.

Третій етап – визначення проросту індексу ціни та зміни індексу обсягу реалізації продукції з урахуванням цінової еластичності попиту.

$$\Delta I_p = \frac{P}{P_1} - 1 = \frac{22}{16} - 1 = 0,375, \text{ або } 37,5\%.$$

Тобто ціна за досліджуваний період збільшиться на 37,5%.

$$\Delta I_Q = E * \Delta I_p = -1,33 * 0,375 = 0,498, \text{ або } 49,8\%.$$

Таким чином за цих умов за збільшення ціни на 37,5% попит знизиться на 49,8%.

Четвертий етап – встановимо суму прибутку від реалізації продукції за цінами перспективного періоду.

$$\text{Прибуток}_3 = Q * (1 + (-E) * \Delta I_p) * [P_1 * (1 + \Delta I_p) - C * I_c].$$

Застосуємо цю формулу для нашого умовного прикладу.

$$\text{Прибуток}_3 = 1200 * (1 - 1,33 * 0,375) * \left[16 * (1 + 0,375) - 14 * \frac{16}{14} \right] = 3630,6 \text{ (грн)}.$$

Результатом цього етапу є визначення рівня прибутку за запланованого рівня цін та за збереження усіх інших умов функціонування підприємства.

П'ятий етап – встановимо граничні значення приросту індексів цін на реалізацію продукції, за яких буде забезпечено утворення прибутку обсягом не меншим, ніж базовий (2400 грн) у перспективному періоді з урахуванням цінової еластичності попиту.

$$\text{Прибуток}_1 = Q_i (P_i - C_i).$$

$$\text{Прибуток}_2 = Q_i (1 + E * I_p) * [P_i (1 + \Delta I_p) - C_i * I_c].$$

Основне завдання в тому, щоб прибуток 1 = прибутку 2, хоча обсяг реалізації зменшиться через підвищення ціни. Таким чином, якщо прирівняти значення прибутку 1 та прибутку 2, отримаємо рівняння:

$$Q_1 * (P_1 - C_1) = Q_i (1 + E * I_p) * [P_i (1 + \Delta I_p) - C_i * I_c].$$

Скоротимо обидві частини цього виразу та максимально перетворимо його. Таким чином, отримаємо таке рівняння:

$$\Delta I_p^2 * P_1 * E + \Delta I_p (P_1 + P_1 * E - \text{Собіварт}_1 * I_c * E) - C_1 * (1 - I_c) = 0.$$

Як бачимо, це рівняння аналогічне із квадратичним рівнянням

$$a * x^2 + b * x + c = 0.$$

Визначимо коефіцієнти цього рівняння:

$$a = P_1 * E = 16 * (-1,33) = -21,28$$

$$b = P_1 + P_1 * E - C_1 * I_c * E = 16 + 16 * (-1,33) - \frac{16}{14} * 14 * (-1,33) = 16,$$

$$c = C_1 * (1 - I_c) = 14 * \left(1 - \frac{16}{14} \right) = -2,0.$$

Таким чином, визначене рівняння матиме такий вигляд:

$$-21,28 * \Delta I_p^2 + 16 * \Delta I_p - 2 = 0.$$

Шостий етап – визначимо корені рівняння для визначення діапазону рівня цін.

$$I_{P(I,II)} = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4 * a * c}}{2 * a}.$$

Враховуючи інформацію та дані, які ми маємо, розрахуємо значення коефіцієнта індексу цін:

$$I_{P(I,II)} = \frac{-16 \pm \sqrt{16^2 - 4 * (-21,28) * (-2)}}{2 * (-21,28)},$$

$$\Delta I_{P1} = \frac{-16 + 9,26}{2 * (-21,28)} = 0,158, \text{ або } 15,8\%,$$

$$\Delta I_{P2} = \frac{-16 - 9,26}{2 * (-21,28)} = 0,593, \text{ або } 59,3\%.$$

Таким чином, якщо ціна збільшуватиметься в межах від 15,8% до 59,3%, то маса прибутку буде близька до базисної.

Сьомий етап – визначення точки максимального прибутку (екстремуму функції):

$$\Delta \hat{I}_P = \frac{-b}{2 * a} = \frac{-16}{2 * (-21,28)} = 0,376 \text{ або } 37,6\%.$$

Отже, з погляду екстремуму функції максимальний обсяг прибутку забезпечить збільшення ціни на 37,6%.

Цей методичний підхід дає змогу визначити як ціну, що забезпечить максимальний прибуток, так і граничні значення індексу цін, які сприятимуть отриманню рівня прибутку не нижче заданого. Це сприятиме оптимізації процесу планування та прогнозування рівня прибутку, обсягів продажів та встановленню оптимального для ринку цінового діапазону на продукцію.

Висновки з проведеного дослідження. У результаті аналізу сучасних економічних тенденцій було визначено збільшення ролі цінового фактора під час вибору товару споживачами. Це зумовлено погіршенням економічного та політичного становища в країні, процесами інфляції та стагнації, що характерні для економіки України. Ці тенденції привели до загального збільшення цін на товари та сировину. Тому дуже важливим стає визначення аналітичних та методичних інструментів, які забезпечать процес оптимального маркетингового ціноутворення та сприятимуть підвищенню рівнів продажу підприємства,

задоволеності споживачів і, як наслідок, підвищенню прибутковості діяльності вітчизняних компаній.

Для досягнення цих цілей запропоновано застосування цінової еластичності як базового показника у процесі маркетингового ціноутворення. Запропонований методичний підхід дає змогу встановити ціновий діапазон, у межах якого підприємство отримуватиме прибуток у перспективному періоді діяльності не нижче встановленого. За його практичної реалізації підприємство зможе встановлювати саме ту ціну, за якої отримуватиме оптимальний рівень прибутку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Башук Т.О. Ціноутворення з урахуванням комплексної системи факторів інформаційного забезпечення (на прикладі ВТД «Університетська книга») [Текст] / Т.О. Башук, Н.В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. С. 135–142.
2. Божкова В.В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення [Текст] / В.В. Божкова, І.М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 74–80.
3. Донець О.С. Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємства на ринку плодоовочевої продукції / О.С. Донець, О.Ю. Моїсеєнко // Бізнесінформ. 2012. № 8. С. 60–63.
4. Кузнецова І.О. Особливості моніторингу ціноутворення в електроенергетиці / І.О. Кузнецова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 1(6). – С. 212-216.
5. Яців І.Б. Еластичність попиту на продовольчі товари як елемент конкурентного середовища [Текст] / І.Б. Яців // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 2. – Т. 3. С. 61–64.
6. Андрєєва Н.М. Аналітичний інструментарій оцінки маркетингової політики у сфері ризик-менеджменту агропромислових підприємств України / Н.М. Андрєєва, Д.В. Зінковська. // Економічні інновації. 2017. № 63. С. 10–17.
7. Оснач О.Ф. Маркетинг промислового підприємства в схемах і рисунках: учебное пособие / О.Ф. Оснач. Одесса: ФЛП Бондаренко М.А., 2015. 308 с.

УДК 331.103

Пекар К.Р.

магістр

Індустріального інституту

«Донецький національний технічний університет»

м. Покровськ

Сарбаш Л.Д.

кандидат економічних наук, доцент,

в.о. завідувача кафедри «Менеджменту»

Індустріального інституту

«Донецький національний технічний університет»

м. Покровськ

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ МЕТОДІВ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ

У статті наведені методи управління трудовим колективом. Загострена увага саме на економічних методах управління персоналом, їхній ефективності та доцільності. Розглянуті загальні тенденції в управлінні персоналом у світі, визначені науковцями, вченими та дослідниками. Наведені механізми економічних методів управління з боку держави та локально – на підприємстві. У результаті проведення нами соціального опитування серед студентів ІІ ДВНЗ «ДонНТУ» на тему «Методи управління трудовим колективом» наведена діаграма результатів.

Ключові слова: трудовий колектив, методи управління трудовим колективом, економічні методи управління трудовим колективом, механізми економічних методів, стимулювання, мотивація.

Пекарь Е.Р., Сарбаш Л.Д. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В УПРАВЛЕНИИ ТРУДОВЫМ КОЛЛЕКТИВОМ

В статье представлены методы управления персоналом. Внимание нацелено именно на экономические методы управления персоналом, их эффективность и целесообразность. Рассмотрены общие тенденции в управлении персоналом в мире, определенные учеными и исследователями. Приведены механизмы экономических методов управления со стороны государства и локально – на предприятии. В результате проведения нами социологического опроса среди студентов ИИ ДВНЗ «ДонНТУ» на тему «Методы управления персоналом» приведена диаграмма результатов.

Ключевые слова: трудовой коллектив, методы управления персоналом, экономические методы управления персоналом, механизмы экономических методов, стимулирование, мотивация.

Peкар K.R., Sarbash L.D. EFFICIENCY OF ECONOMIC METHODS IN MANAGEMENT BY LABOR COLLECTIVE

The article presents the methods of management of the labor collective. Emphasis is placed on the economic methods of personnel management, their efficiency and expediency. The general tendencies of personnel management in the world, determined by scientists, scientists and researchers are considered. The mechanisms of economic methods of management by the state and locally on the enterprise are presented. As a result of our social survey among students of the Secondary School of Secondary School "DonNTU" on the topic "Methods of management of the labor collective", a diagram of the results is presented.

Keywords: labor collective, methods of management of labor collective, economic methods of management of labor collective, mechanisms of economic methods, stimulation, motivation.

Постановка проблеми. Сучасна економіка країн світу характеризується найактуальнішою проблемою у сфері роботи з персоналом. Перед керівниками стає гостре питання мотивації трудового колективу задля

отримання кращих кінцевих результатів. З іншого боку, працівники очікують певних благ від роботодавця. На знаходження оптимального рішення між двома сторонами і націлена ця стаття.