

Баран Р.Я., к.е.н., доцент,  
Івано-Франківський інститут менеджменту  
Тернопільського національного економічного університету,  
Романчукевич М.Й., к.е.н., доцент,  
Національний транспортний університет

### УПРАВЛІННЯ ВИБОРОМ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки суттєво зростає роль політики ціноутворення на підприємствах, що зумовлено посиленням конкурентної боротьби та активізацією конс'юмеристського руху. При цьому зростає важливість прийнятих управлінських рішень щодо ціноутворення, оскільки ціни суттєво впливають на кінцеві результати діяльності і ринкове становище підприємства. Некоректні цінові рішення можуть не тільки погіршити основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства, але й призвести до його банкрутства. Це особливо актуально за сучасних умов, коли внаслідок зниження купівельної спроможності, зменшення норми прибутку для успішної діяльності підприємства найбільше значення має послідовна реалізація ефективної цінової стратегії та правильна процедура встановлення цін. Політика ціноутворення вітчизняних підприємств здебільшого здійснюється не системно та некваліфіковано. Вітчизняні підприємства застосовують здебільшого витратний підхід до ціноутворення. При формуванні цін рідко враховуються попит покупців чи ціни конкурентів, крім того ціна формується без тісного зв'язку з іншими складовими комплексу маркетингу. Тобто ціни на вітчизняному ринку слабо пристосовані до динаміки ринкової кон'юнктури.

Проблеми ціноутворення на вітчизняних підприємствах зумовлені наступними основними причинами: спадщина адміністративно-планової економіки, при якій ціни на товари чи послуги встановлювалися директивно і визначалися на підставі витрат; відсутність необхідного досвіду при формуванні цінової політики та при використанні ринкової ціни в процесі збуту товару; недостатнє методичне забезпечення процесу формування політики ціноутворення на підприємстві зі врахуванням особливостей функціонування вітчизняної економіки. Це зумовлює необхідність переходу від традиційного витратного до якісного нового підходу, до процесу формування політики ціноутворення на підприємствах – підходу, що базується на застосуванні концепції маркетингу.

Теоретичні проблеми політики ціноутворення широко висвітлені в працях вітчизняних учених: Л. Антошкіна, В. Вартадяна, М. Голованової, С. Дайновської, С. Дугіної, Я. Литвиненко, О. Мазур, Л. Мельник, Л. Романенко, Н. Смольнякова, С. Хамініч, а також зарубіжних науковців: В. Герасименко, Д. Дейлі, Р. Долана, Г. Саймона, Т. Негла, В. Тарасевича. Крім того, значний внесок у розвиток теорії цін і ціноутворення внесли такі класики економічної думки, як У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Л. Вальрас, Дж. Кларк, А. Маршалл, В. Парето та ін. Їх роботи охоплюють широкий діапазон в аналізі даної економічної категорії, починаючи зі створення теорії трудової вартості, теорії граничної корисності і завершуючи сучасними напрямками неокласичного синтезу, що становлять теоретичну основу сучасних досліджень ринкового господарства.

Питанням економіки молокопереробної галузі присвячено праці В. Бондаренко, О. Лакішик, М. Пархомиць, Я. Тивончук, Н. Урнікене. Однак, незважаючи на широке всебічне висвітлення проблеми ціноутворення у науковій літературі, питанням ціноутворення власне в молочній промисловості присвячено праці обмеженого кола вчених, зокрема потребують детальнішого вивчення питання обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємствах молокопереробної галузі.

Метою даного дослідження є розробка методико-практичних рекомендацій щодо вибору стратегії ціноутворення молокопереробного підприємства при формуванні ефективної структури його асортименту.

Об'єктом даного дослідження було обрано діяльність молокопереробного підприємства ВАТ «Івано-Франківський міськмолкозавод» стосовно його цінової політики.

Для того, щоб обґрунтувати стратегію ціноутворення, запланувати і провести різноманітні програми просування, оснований на наданні додаткових знижок, менеджеру необхідно мати інструмент, який допоможе йому виконати відповідний аналіз. Даний інструмент все частіше стає невід'ємною складовою інформаційних систем управління діяльністю підприємства.

Процес управління ціновою політикою підприємства молокопереробної галузі є неможливим без використання системи інформаційного забезпечення, яка дає змогу приймати рішень щодо вибору стратегії ціноутворення, методів ціноутворення, розрахунку конкретної ціни, обґрунтування системи знижок та

надбавок тощо. Для вирішення вище перелічених завдань щодо цінової політики ВАТ «Івано-Франківського міськмолкозаводу» нами пропонується блок-схема інформаційного забезпечення управління ціновою політикою підприємства (рис. 1), яка складається з кількох вертикальних та горизонтальних модулів.

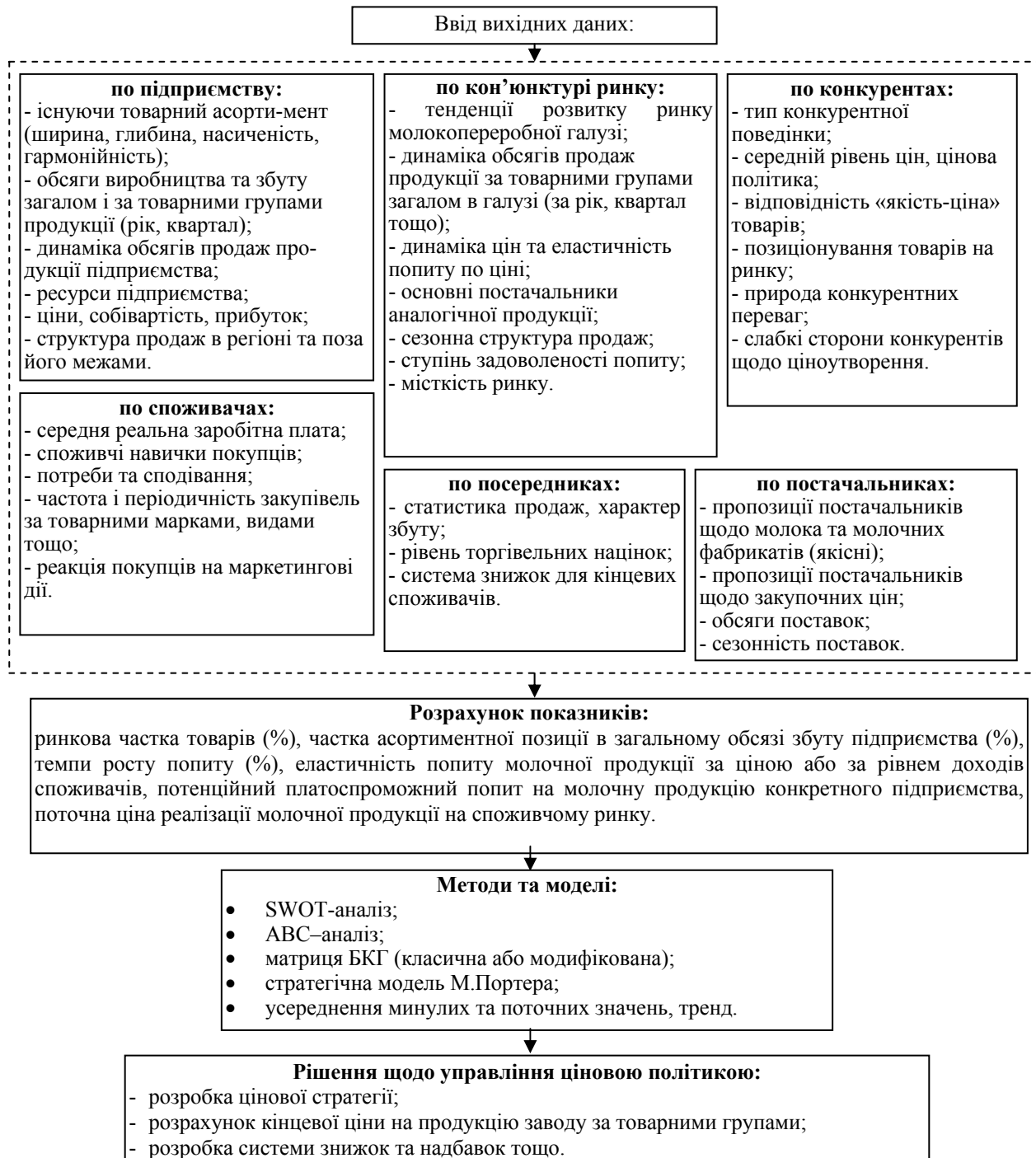


Рис. 1. Блок-схема інформаційного забезпечення управління ціновою політикою ВАТ «Івано-Франківський міськмолкозавод»

В базах даних досліджуваного підприємства можна знайти великі масиви інформації щодо обсягів збуту молочної продукції, зокрема це дані відділів продаж (збуту) і виробництва, дані, отримані від посередників, споживачів (покупців), постачальників, дані про конкурентів. На основі цих даних варто здійснити комплексний аналіз (в разі виникнення такої потреби при прийнятті рішення, наприклад, щодо зміни цінової стратегії для існуючої товарної групи або виходу з новим товаром на новий ринковий

сегмент), який передбачає використання наступних модулів, що входять до запропонованої нами блок-схеми інформаційного забезпечення управління ціновою політикою досліджуваного підприємства молокопереробної галузі: «Аналіз внутрішніх можливостей підприємства»; «Аналіз кон'юнктури ринку»; «Аналіз конкурентів»; «Аналіз посередників»; «Аналіз купівельної поведінки споживачів»; «Аналіз постачальників».

Використовуючи дані з бази даних підприємства, проводиться розрахунок відповідних показників та їх аналіз, а застосовуючи певний набір інструментарію, який включає методи і моделі ціноутворення на продукцію, приймаються рішення щодо управління ціновою політикою досліджуваного підприємства.

Зокрема, за допомогою даної блок-схеми (рис. 1) визначається еластичність попиту на молочну продукцію, питома вага товарної марки виробника на рівні споживчих переваг, потенційний платоспроможний попит на молочну продукцію підприємства, кінцева ціна реалізації молочної продукції на споживчому ринку, прогноуються ціни на продукцію різних асортиментних груп чи позицій продукції підприємства, на базі чого приймаються оптимальні управлінські рішення щодо цінової політики підприємства.

Головний принцип, покладений в основу запропонованої нами блок-схеми інформаційного забезпечення управління ціновою політикою підприємства, полягає у максимальному задоволенні як споживачів, так і виробників молокопереробної галузі в межах існуючих можливостей підприємства та поточної ринкової ситуації, що дозволить визначити місце продукту на ринку серед конкурентів, конкурентні переваги та цінові стратегії щодо певних товарних груп.

На підприємствах молочної галузі необхідно вести постійний моніторинг цін основних компаній-конкурентів на різні асортиментні групи, оскільки ринок молокопродуктів характеризується високим ступенем конкурентної боротьби. Рівень цін на основні молокотовари пропонується встановлювати на рівні середніх ринкових цін (нейтральне ціноутворення) основних компаній-конкурентів.

Основною стратегією, яку використовує досліджуване підприємство сьогодні у своїй ціновій політиці, є стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Керівництво фірми вважає таку стратегію найбільш справедливою, оскільки вона виключає появу конфліктних ситуацій, не дозволяє наживатися за рахунок покупців, дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал.

Також на досліджуваному підприємстві існує диференціювання цін в залежності від подальшої мети споживання товару, якщо даний продукт купується з метою кінцевого споживання (в магазинах-складах), то ціна є дорожчою, ніж для тих покупців, що купують товар для перепродажу (посередників), оскільки вони регулярно закупають продукцію досить великими партіями. Для такого типу споживачів знижки визначаються індивідуально для кожного оптового споживача в залежності від обсягів закупівлі продукції, від того які саме види закуповує даний споживач, від регулярності закупок та від терміну, протягом якого він співпрацює з підприємством.

Вибираючи відповідну стратегію, ураховують цілі цінової політики фірми, а також психологію ціносприйняття. Доцільно застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію, з метою досягнення найбільшого ефекту. Підприємство притримується цінової стратегії щодо показників «ціна-якість», зокрема стратегії створення цінових переваг (стратегії доброякісності). Це дає можливість рекламувати себе так: «Ми пропонуємо товар тієї самої якості, але за прийнятними цінами!».

З метою апробації запропонованої нами раніше блок-схеми інформаційного забезпечення управління ціновою політикою підприємства (рис. 1) було проведено аналіз збуту продукції Івано-Франківського міськмолоко-заводу для визначення ефективної структури асортименту з гнучкою ціновою стратегією. Для різних груп товарів або окремих товарів, які є найпривабливішими для підприємства, а також тих, які, можливо, слід виключити з його асортименту, нами пропонується різні підходи щодо вибору цінової стратегії. Для цього було використано відповідний інструментарій методів та моделей аналізу, а саме АВС-аналіз і матриця БКГ [1, 4].

Методика АВС-аналізу є зручною для визначення пріоритетності та привабливості продукції широкого асортименту, що є характерним для підприємств молокопереробної галузі. Методика АВС-аналізу дає змогу розподілити продукцію підприємства на три класи за обраними критеріями (збут, прибуток тощо). Загальна сумарна частка товарних груп А, В і С повинна дорівнювати 100%. За допомогою АВС-аналізу проведемо оцінку пріоритетності продукції ВАТ «Івано-Франківського міськмолокозаводу» щодо питомої ваги реалізації асортиментних одиниць у загальному обсязі продажу за даними II кварталу 2011р. (табл. 1).

Пропонуємо розбити асортиментні позиції підприємства на три групи А, В і С за такою шкалою:  
– більше 4% – група А;

- 1-3,99% – група В;
- менше 1% – група С.

Як видно з табл. 1, до групи А належать асортиментні позиції, які вносять великий вклад в загальний збут продукції підприємства (загальна сумарна частка становить 74,41%), а саме молоко 2,5% жиру, в пакетах 1000 г (16,56%); сметана 20% жиру, PS-стакан, 450 г (15, 11%); молоко 2,5% жиру, йодоване, в пакетах, 1000 г (11,84%); молоко 3,2% жиру, в пакетах, 1000 г (9,07%); сметана 20% жиру, в пакетах, 450 г (8,03%); сметана 20% жиру, вагова (5,39%); кефір 2,5% жиру, PS-стакан, 450 г (4,36%); творог 5% жиру, ваговий (4,05%).

Таблиця 1

## АВС-аналіз продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу

Найменування продукції	Обсяги збуту, тис. грн.	Питома вага збуту в загальному обсязі продажу, %	Ранг
Сметана 20% жиру, PS-стакан, 450 г	881,8	15,11	2
Сметана 15% жиру, PS-стакан, 450 г	79,4	1,36	15
Сметана 20% жиру, в пакетах, 450 г	468,6	8,03	5
Сметана 20% жиру, вагова	314,6	5,39	6
Сметана 15% жиру, вагова	32,7	0,56	22
Молоко 2,5% жиру, в пакетах 1000 г	966,5	16,56	1
Молоко 2,5% жиру, йодоване, в пакетах, 1000 г	691,0	11,84	3
Молоко 3,2% жиру, в пакетах, 1000г	529,3	9,07	4
Молоко 1,5%, в пакетах, 1000 г	17,5	0,3	23
Масло «Селянське», вагове	193,2	3,31	10
Масло «Селянське», фасоване (фольга), 200 г	117,9	2,02	13
Кефір 2,5% жиру, в пакетах, 500 г	183,8	3,15	12
Кефір 2,5% жиру, PS-стакан, 450 г	254,5	4,36	7
Кефір 3,2% жиру, PS-стакан, 450 г	7,6	0,13	25
Кефір 2,5% жиру, PS-стакан, 200 г	71,2	1,22	16
Кефір 3,2% жиру, PS-стакан, 200 г	14,6	0,25	24
Творог 5% жиру, ваговий	236,4	4,05	8
Творог 9% жиру, ваговий	187,3	3,21	11
Творог 5% жиру, фасований, 250 г	206,6	3,54	9
Творог 18% жиру, ваговий	68,9	1,18	17
Вершки 35% жиру, вагові	6,4	0,11	26
Йогурт 2,5% жиру, PS-стакан, 125 г	37,9	0,65	21
Сир ковбасний копчений, ваговий	103,9	1,78	14
Сир «Любительський», ваговий	61,3	1,05	18
Сир «Скороспільий», ваговий	48,4	0,83	20
Сир нежирний, ваговий	1,8	0,03	28
Бринза гуцульська	2,9	0,05	27
Казеїн	50,2	0,86	19
ВСЬОГО:	5836,2	100	-

Для підприємства, з точки зору витрат, доцільно, щоб виробництво і збут були сконцентровані на малій кількості товарів, тобто на асортиментних позиціях групи А. Однак в цьому випадку комерційних ризик розподіляється нерівномірно. Для даних асортиментних позицій групи А ми пропонуємо цінову стратегію з групи «стратегії, орієнтовані на витрати» – стратегія стабільних цін.

До групи В віднесено ті асортиментні позиції, котрі вносять середній вклад в загальний збут продукції підприємства (їх загальна сумарна частка становить 21,82%), а саме творог 5% жиру, фасований, 250 г (3,54%); масло «Селянське», вагове (3,31%); творог 9% жиру, ваговий (3,21%); кефір 2,5% жиру, в пакетах, 500 г (3,15%); масло «Селянське», фасоване (фольга), 200 г (2,02%); сир ковбасний копчений, ваговий (1,78%); сметана 15% жиру, PS-стакан, 450 г (1,36%); кефір 2,5% жиру, PS-стакан, 200 г (1,22%); творог 18% жиру, ваговий (1,18%); сир «Любительський», ваговий (1,05%). Асортиментні позиції цієї групи повинні бути проаналізовані за іншими показниками (наприклад, прибуток, покриття витрат тощо). Для даної асортиментної групи пропонуємо наступні цінові стратегії:

– стратегія переважних цін (стратегія, що орієнтуються на конкуренцію), яка передбачає встановлення на продукт дещо нижчих цін, ніж у конкурентів. Це дозволяє товарним позиціям, що є менш відомими і займають меншу частку ринку, ніж конкуренти, утримати своїх споживачів і привабити інших, для яких навіть така незначна різниця в цінах є вагомою. Основою стратегії є менші, ніж у конкурентів, витрати.

– стратегія доброякісності, яка є надзвичайно вигідною для покупця і дає змогу великим фірмам, зокрема Івано-Франківському міськмолкозаводу, вирішити дві проблеми – завоювати ринок або збільшити частку ринку. Дана стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатись в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими конкурентними товарами-аналогами.

До групи С віднесено ті асортиментні позиції, котрі вносять невеликий вклад в загальний збут продукції підприємства (їх загальна сумарна частка становить 3,77%), а саме казеїн (0,86%); сир «Скороспілий», ваговий (0,83%); йогурт 2,5% жиру, PS-стакан, 125 г (0,65%); сметана 15% жиру, вагова (0,56%); молоко 1,5%, в пакетах, 1000 г (0,3%); кефір 3,2% жиру, PS-стакан, 200 г (0,25%); кефір 3,2% жиру, PS-стакан, 450 г (0,13%); вершки 35% жиру, вагові (0,11%); бринза гуцульська (0,05%); сир нежирний, ваговий (0,03%).

Продукти цієї групи є кандидатами на виключення з асортименту. Вони потребують найбільш детального аналізу за всіма зовнішніми і внутрішніми чинниками. При прийнятті рішення щодо остаточного виключення продуктів з товарного асортименту слід враховувати їх вклад в покриття постійних витрат. Для даної групи товарів пропонуємо скористатись такими ціновими стратегіями:

– ціноутворення в межах товарного асортименту, де базою для прийняття рішення щодо кінцевої ціни є: собівартість товарів; оцінка властивостей товарів споживачами; ціни конкурентів;

– ціноутворення на побічні продукти, зокрема казеїн, при якому встановлюється ціна, що має покривати витрати, пов'язані зі зберігання і доставкою продукції. Ідеальна ситуація – якщо вдається знайти можливість не тільки відшкодувати витрати, а й заробити на побічних продуктах виробництва. Результати АВС-аналізу можна зобразити графічно (рис. 2):

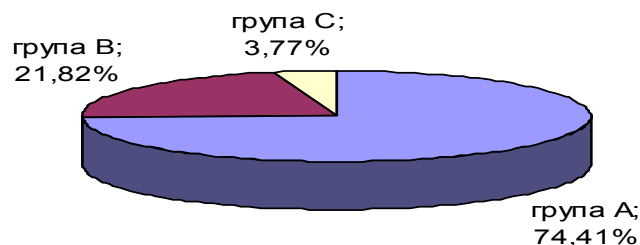


Рис. 2. Оцінка пріоритетності продукції Івано-Франківського міськмолкозаводу за товарними групами

Рівень ціни товару повинен відображати реально існуючу позицію останнього на ринку, тобто між ціною товару і його позицією на ринку повинна бути чітка відповідність.

Ще одним класичним методом аналізу позиції асортименту продукції підприємства є матриця БКГ (класична або модифікована), яка дає змогу позиціонувати товар на ринку та обрати для кожної утвореної групи товарів стратегію подальшого розвитку, в тому числі і цінову стратегію. В класичній матриці БКГ для визначення стратегічних альтернатив розвитку використовують темпи росту об'єму попиту (задає розмір матриці по вертикалі) і відносну частку на ринку (задає розмір матриці по горизонталі). Як правило, спеціалістам з маркетингу важко визначити відносну ринкову частку кожної асортиментної групи продукції підприємства через брак вихідних даних або через малу достовірність цих даних.

В таких випадках слід застосувати модифіковану матрицю БКГ, в якій назви осей можуть змінюватись залежно від ситуації, що склалася на ринку або всередині підприємства. Зокрема, нами запропоновано обрати такий показник, як питома вага асортиментної групи в загальному обсязі збуту підприємства, який задаватиме розмір матриці по горизонталі; а темпи росту обсягу продаж асортиментних

груп по галузі загалом задаватимуть розмір матриці по вертикалі. Аналіз буде проводитись по асортиментним групам продукції, яку випускає Івано-Франківський міськмолокозавод.

В табл. 2-3 наведені вихідні дані для розрахунку показників, що характеризують модифіковану матрицю БКГ.

Таблиця 2

Питома вага асортиментних груп в загальному обсязі збуту продукції Івано-Франківського міськмолокозаводу (дані за II квартал 2012 року)

Назва асортиментних груп	Обсяги збуту, тис. грн.	Питома вага збуту в загальному обсязі продажу, %
1. Сметана	1777,1	30,45
2. Молоко	2204,3	37,77
3. Масло	311,1	5,33
4. Кефір	531,7	9,11
5. Творог	699,2	11,98
6. Вершки	6,4	0,11
7. Йогурт	37,9	0,65
8. Сир	215,4	3,69
9. Бринза гуцульська	2,9	0,05
10. Казеїн	50,2	0,86
ВСЬОГО:	5836,2	100

Таблиця 3

Характеристика обсягів продаж асортиментних груп по молокопереробній галузі Івано-Франківського регіону

Асортиментні групи продукції	Роки		
	2009	2010	2011
1. Сметана, тис. грн.	14552,3	13608,0	16342,1
Темпи росту, %	-	93,5	112,3
2. Молоко, тис. грн.	13565,8	14361,6	13488,6
Темпи росту, %	-	105,9	99,4
3. Масло, тис. грн.	7731,4	8116,5	10044,2
Темпи росту, %	-	104,9	129,9
4. Кефір, тис. грн.	1895,1	1864,9	1886,3
Темпи росту, %	-	98,4	99,5
5. Творог, тис. грн.	1057,4	1139,0	1176,1
Темпи росту, %	-	107,7	111,2
6. Вершки, тис. грн.	49,1	53,9	52,8
Темпи росту, %	-	109,8	107,5
7. Йогурт, тис. грн.	305,7	302,0	344,2
Темпи росту, %	-	98,8	112,6
8. Сир, тис. грн.	1566,2	1716,4	1843,8
Темпи росту, %	-	109,6	117,7
9. Бринза гуцульська, тис. грн.	22,6	23,1	22,4
Темпи росту, %	-	102,2	99,1
10. Казеїн, тис. грн.	411,8	399,9	403,7
Темпи росту, %	-	97,1	98,0

На основі цих даних побудуємо модифіковану матрицю БКГ для десяти асортиментних груп продукції Івано-Франківського міськмолокозаводу (рис. 3).

З матриці видно, що молоко (2) знаходиться в квадранті «Дійні корови». Це та асортиментна група товарів, яка досягла етапу зрілості і приносить великі прибутки за незначних витрат у фінансуванні. Дана «Дійна корова» (молоко) утворилася із «зірки», коли ринок її збуту звужився, але підприємство не втратило конкурентних переваг. За рахунок великих прибутків цієї асортиментної групи здійснюється фінансування «зірок» та «знаків питання». Чим більше у підприємства даної асортиментної групи продукції, тим краще у нього фінансове становище. Стратегія, яку слід вибрати в цьому випадку, – це стратегія підтримання існуючого стану. Щодо цінової стратегії, то ми пропонуємо стратегію стабільних цін.

Сметана (1) знаходиться у квадранті «Зірки». Це ті товари, які є ринковими лідерами. Вони приносять підприємству певний прибуток, потребуючи при цьому певних капітальних вкладень. Підприємство не

відчуває проблем зі збутом цих товарів. Тут слід застосувати стратегію підтримання конкурентних переваг. Щодо цінової стратегії, то для даної асортиментної позиції (сметана) ми пропонуємо скористатись стратегією глибокого проникнення на ринок, яка дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні, або стратегію переважних цін.

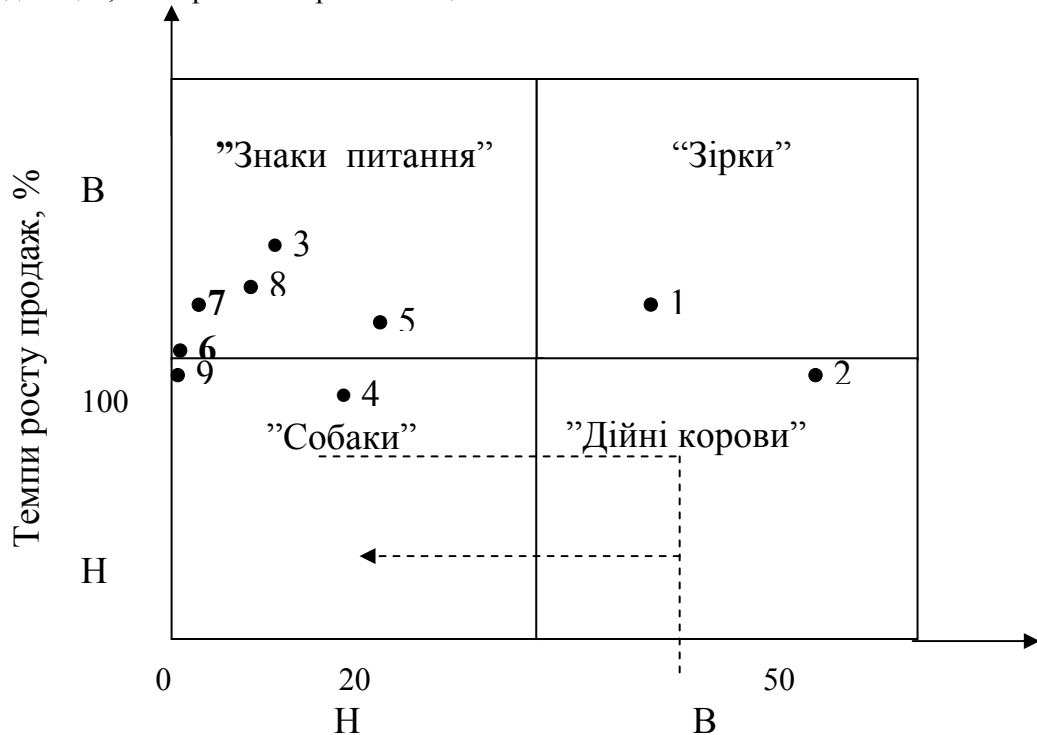


Рис. 3. Модифікована матриця БКГ для десяти асортиментних груп продукції Івано-Франківського мількомлокозаводу

До квадранту «Знаків питання» потрапили п'ять асортиментних груп продукції підприємства, а саме масло (3), творог (5), вершки (6), йогурт (7), сир (8). Це ті товари, які присутні на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг. Як правило, ці товари перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають капіталовкладень для розвитку. В цьому випадку слід використати стратегію інтенсифікації комерційних зусиль. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо «знаків питання» – чи є можливість у підприємства збільшити їхню питому вагу збуту в загальному обсязі продажу підприємства. На основі аналізу сильних і слабких позицій підприємства маркетолог шукає можливість надання конкурентних переваг «знакам питання». Якщо такої можливості немає, то необхідно виключити «знак питання» зі складу товарного портфеля підприємства, оскільки великі фінансові витрати не увінчаються ринковим успіхом. В ціновій політиці підприємства для даної групи товарів пропонуємо використати стратегію повільного проникнення, яка передбачає, що попит характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару низькою ціною.

До квадранту «Собаки» потрапили три асортиментні групи продукції підприємства, а саме кефір (4), бринза гуцульська (9), казеїн (10). Це ті товари, які перебувають на стадії спаду життєвого циклу, їх питома вага в загальному обсязі збуту дуже мала. Вони приносять незначний прибуток підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток «знаків питання» або підтримання «зірок». Якщо «собака» потрапляє в зону збитків, необхідно вирахувати її зі складу портфеля бізнесу підприємства. Однак, в цей же квадрант можуть потрапити інноваційні продукти, які потребують проведення ринкового тесту на обмеженому ринковому просторі. Їх слід виділити в окрему інноваційну групу, а включати в загальну матрицю тільки після прийняття принципіального (стратегічного) рішення щодо їх розвитку. В квадранті «Собаки» слід застосовувати такі стратегії, як стратегію «збору урожаю», стратегію елімінації (виключення) або стратегію розвитку (дуже рідко, якщо ринок має перспективу до збільшення). При цьому на дані продукти встановлюються дуже низькі ціни або для впровадження стратегій «збору урожаю», «видоювання», або для наміру розпродати рештки продукції зі складу та виключити її з товарного портфеля. Цінова стратегія – ціноутворення на побічні продукти.

Отже, узагальнюючи раніше наведені твердження, слід зробити наступні висновки щодо вибору стратегій ціноутворення для кожної асортиментної групи чи товарної одиниці досліджуваного підприємства, щоб збалансувати економічних відносин в ланцюгу «виробник–споживач»:

– попит на молоко та молочну продукцію є нееластичним, оскільки дана продукція є товарами першої необхідності, масового вжитку, тому встановлення надто низької ціни для залучення великої кількості покупців, з одного боку, не призведе до суттєвого збільшення попиту, а з іншого – не покриє виробничих та збутових витрат;

– ринок молокопродуктів характеризується значним ступенем конкурентної боротьби, про що свідчить присутність великої кількості конкуруючих товарних марок як вітчизняного, так й іноземного виробництва, тому ціна на дану продукцію формується під впливом попиту і пропозиції, орієнтиром встановлення цін при цьому є ринкові ціни;

– виходячи з положення досліджуваного підприємства на ринку, зокрема його основних асортиментних груп, можна зробити певні пропозиції щодо вибору тих чи інших стратегій ціноутворення (табл. 4).

Таблиця 4

Цінові стратегії для різних асортиментних груп товарів  
ВАТ «Івано-Франківського міськмолкозаводу»

Товари	Цінові стратегії
Молоко 2,5%, 3,2% жиру (в пакетах)	– стратегія стабільних цін; – стратегія гнучких цін (для оптових та роздрібних посередників).
Молоко 1, 5% жиру (в пакетах)	– стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту; – ціноутворення на побічні продукти.
Сметана 20% жиру (в PS-стакані, в пакетах, вагова)	– стратегія глибокого проникнення на ринок; – стратегія переважних цін.
Сметана 15% жиру (в PS-стакані)	– стратегія переважних цін; – стратегія доброякісності.
Сметана 15% жиру (вагова)	– стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту; – ціноутворення на побічні продукти.
Кефір 2,5% жиру (PS-стакан)	– стратегія стабільних цін
Кефір 2,5% жиру (в пакетах)	– стратегія переважних цін; – стратегія доброякісності.
Кефір 3,2% жиру (PS-стакан)	– стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту; – ціноутворення на побічні продукти.
Творог 5% жиру (ваговий)	– стратегія стабільних цін
Творог 5% жиру (фасований), творог 9% жиру (ваговий), творог 18% жиру (ваговий)	– стратегія переважних цін; – стратегія доброякісності; – стратегія повільного проникнення на ринок
Масло «Селянське» (фасоване і вагове)	– стратегія переважних цін; – стратегія доброякісності; – стратегія повільного проникнення на ринок
Сир ковбасний копчений (ваговий), сир «Любительський» (ваговий)	– стратегія переважних цін; – стратегія доброякісності; – стратегія повільного проникнення на ринок
Сир «Скороспілий» (ваговий)	– ціноутворення в межах товарного асортименту; – ціноутворення на побічні продукти.
Йогурти з різними наповнювачами	– стратегія повільного проникнення на ринок; – стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту.
Вершки	– стратегія повільного проникнення на ринок
Бринза «Гуцульська», сир нежирний (ваговий), казеїн	– стратегія ціноутворення на побічні продукти.

Окрім того, слід вживати стратегію гнучких цін для всіх асортиментних груп та позицій відносно оптових та роздрібних посередників Івано-Франківського міськмолкозаводу, яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходить частіше на зміну фіксованим цінам, оскільки поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогую пропозицію конкурента.



Таким чином, на досліджуваному підприємстві нами запропоновано, виходячи з його положення на ринку, набір відповідних цінових стратегій для різних асортиментних груп товарів. Також ми рекомендуємо ВАТ «Івано-Франківському міськмолкозаводу» використовувати комплексний підхід щодо вибору тієї чи іншої стратегії ціноутворення, тобто пропонуємо застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію для відповідного асортименту з метою досягнення найбільшого ефекту.

Розроблені в ході дослідження підходи, висновки та рекомендації можуть бути використані при розробці заходів щодо обрання стратегії ціноутворення не тільки на досліджуваному підприємстві, а й на інших вітчизняних підприємствах молокопереробної галузі.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2006. – 712 с.
2. Информационные системы управления и управление ценообразованием [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark019.html>
3. Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua.info/>
4. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В.Д. Немцов, Л.С. Довгань. – К.: ТОВ «УВПК Екс об», 2002. – 560 с.
5. Огляд молокопереробної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.creditrating.com.ua/ru/file\\_viewer.html](http://www.creditrating.com.ua/ru/file_viewer.html).
6. Головне управління статистики в Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stat.if.ukrtel.net/>
7. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. А.В. Череп. – Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2011. – 288 с.

351.824.1:639.3/5:504

*Вдовенко Н.М., к.е.н., докторант,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИБНОГО  
ГОСПОДАРСТВА В НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ АКВАКУЛЬТУРИ**

Диверсифікація у аграрному секторі економіки відбувається узгоджено із інноваційними перетвореннями галузей та охоплює практично усі складові виробничої діяльності. На глобальному рівні нарощування вилову риби у морських водоймах практично досягло своєї критичної точки, за якою надалі рибне господарство має повернутися на внутрішні водойми для інноваційного його провадження. Водночас, у вітчизняному аграрному секторі об'єктивно складається ситуація, де попит на земельні ресурси стає обмеженим, що може сприяти активізації розповсюдження на цих територіях аквакультури.

Значний внесок у методологію дослідження питання диверсифікації виробництва здійснили І. Ансофф, А. Сміт, К. Маркс, Ж. Сісмонді, Р. Коуз та інші, праці яких включають аналіз ключових категорій дослідження, філософське обґрунтування та П. Саблук, М. Корінько, В.Зіланов, Ю. Мамонтов розвідки яких містять узагальнення та критичний огляд напрацювань учених із досліджуваної проблеми.

Метою статті є узагальнення теоретичних поглядів та подальші перспективи розвитку аквакультури в Україні, які обумовлені її виділенням як специфічного сектору із складу галузі рибного господарства з наступним державним регулюванням інтеграції її з сільським господарством.

Роль розподілу праці у розвитку цивілізації відома із стародавніх часів. Ще Платон підкреслював, що держава виникає, коли кожен з нас не може задовольнити сам себе, але потребує ще багато чого. На його думку, той краще працює, хто володіє одним мистецтвом, бо можна зробити у більшій кількості, краще та легше, якщо виконувати одну якусь роботу відповідно своїм природним здібностям, а ще своєчасно, не відволікаючись на інші роботи. Аристотель вказував на те, що держава має багато складових частин (поділена на прошарки), і одна з них – землероби, які виробляють продукти харчування (перша задача держави – харчування) [1, с. 493, 603, 606]. Представники Східної школи філософів мали подібну думку. Так, Чжуан-цзи стверджував, що закон має слугувати мірилом для розподілу суспільства на стани; Гуань-цзи – не можна допускати, щоб чотири категорії народу жили разом; Сюнь-цзи – люди можуть жити разом завдяки розподілу обов'язків [2, с. 284, 296; 3, с. 158]. Отже, розвиток цивілізації здійснюється циклічно: у