

РОЗДІЛ IV

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СТАНОВЛЕННЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

4.1 Конкурентна політика у внутрішньому і зовнішньому економічному просторі підприємств

4.2 Цінове позиціонування на цільових ринках

4.3 Основні підходи до визначення поняття асортименту

4.4 Удосконалення управління асортиментом товарів (послуг) підприємства за допомогою XYZ-аналізу

4.5 Основні проблеми постачальників електроенергії за нерегульованим тарифом у взаємовідносинах із споживачами в умовах конкурентного середовища

4.1 Конкурентна політика у внутрішньому і зовнішньому економічному просторі підприємств

Стійкий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі визначається сьогодні не ресурсним потенціалом, як це було в минулому столітті, а інноваційним характером підприємництва в певній галузі. Цей головний чинник сучасного економічного простору вимагає від підприємств залучення нових підходів до побудови їх конкурентної політики.

Конкурентна політика в загальному розумінні охоплює всі політики, що стосуються конкуренції на ринку: торгову політику, регулятивну політику, урядову політику в сфері регулювання недобросовісної конкуренції. Основна мета конкурентної політики – забезпечити конкурентне середовище діяльності ринкової економіки [1].

Існують різні наукові підходи щодо побудови конкурентних відносин. На мій погляд, найбільш актуальним є підхід, в основі якого покладено

формування рівних, з високою мотивацією умов розвитку для всіх суб'єктів господарювання [2]. Таку модель конкурентної політики можливо вибудувати в першу чергу завдяки удосконаленню методологічної бази, яке повинно здійснюватись з метою уточнення положень законодавчо-нормативних актів, які регулюють більшість відносин у конкурентній чи монополізованій сфері національної економіки. Проблема полягає не стільки у прийнятті нових, як у забезпеченні реалізації чинних законодавчо-нормативних актів, в деякі з яких необхідно внести зміни та доповнення. Це пов'язано з тим, що в жодному акті не зазначено відмінностей між монопольним та домінуючим становищем. Внаслідок цього дві істотно відмінні структури ринку і можливості поведінки суб'єктів господарювання не відображені в жодній чинній методиці. Уточнення необхідні і щодо термінів «конкурентна політика» та «антимонопольна політика». На основі узагальнення теоретичних підходів до визначення особливостей формування конкурентних відносин та аналізу законодавчо-нормативного забезпечення захисту економічної конкуренції в Україні встановлено паралельне застосування на практиці термінів «антимонопольна політика» та «конкурентна політика», хоча існують відмінності в механізмах, засадах їх реалізації та характеристиці трактування основних термінів [3]. Така суперечливість закладена у законодавчо-нормативних актах, зокрема, Законом України «Про захист економічної конкуренції» впроваджено використання терміну «конкурентна політика», в той час як у Державній програмі демонополізації економіки і розвитку конкуренції зазначено суб'єкти, об'єкти та заходи реалізації антимонопольної політики.

На законодавчому рівні потребує чіткого визначення політика, яку планує реалізовувати держава з метою формування та підтримання конкурентного середовища на товарних ринках національної економіки. Оскільки тенденції розвитку національної економіки свідчать про сприяння великих потужних монополій розвитку науково-технічного прогресу, інвестуванню ринків, які починають розвиватись, варто змістити акценти з антимонопольної політики, яка має заборонний характер щодо існування структурних монополій, до

конкурентної політики, засади реалізації якої полягають у сприянні існуванню структурних монополій за умови підтримки ними конкурентних відносин [4].

З огляду на закордонний досвід система антимонопольного регулювання в Україні частково належить до американської та європейської систем. При реалізації конкурентної політики варто використовувати світовий досвід, але при цьому ретельніше аналізувати національні особливості і розробляти свої методики формування та реалізації конкурентної політики.

Перспективами реалізації конкурентної політики є заходи, спрямовані на стимулювання розвитку конкуренції в монополізованих секторах національної економіки, зокрема через:

- сприяння встановленню низького рівня концентрації, досягнення якого можливе за рахунок таких чинників: зниження бар'єрів входу на ринки; забезпечення відсутності економії на масштабах або кривої навчання в окремих галузях, відсутності переваг масштабу у відносинах з покупцями або постачальниками, негативного ефекту масштабу в певних суттєвих елементах; досягнення значної вартості запасів або нестійкого коливання збуту; забезпечення низького рівня накладних витрат при високих транспортних витратах; високий рівень диференціації продукту; забезпечення новизни в продукції; творчу працю, персональні послуги, імідж та контакти фірми; різноманітність ринкового попиту; місцеві норми регулювання та державну заборону концентрації;

- удосконалення аналізу галузей і при цьому як вихідні дані необхідно аналізувати: виробничу спеціалізацію; споживачів та їх поведінку; товари-доповнювачі та товари-замінники; ринковий ріст; технологію виробництва та збуту; сегментацію ринку, методи маркетингу; інновації; стратегію, цілі, слабкі та сильні сторони конкурентів; соціальні, правові, політичні умови та макроекономічне середовище;

- розширення джерел інформації за рахунок стимулювання видання довідників: за результатами досліджень ринків, які здійснюються консалтинговими фірмами; торгово-промислових палат та асоціацій; приватних та державних компаній тощо.

В залежності від характеру капіталів, що приймають участь в конкурентній боротьбі, економічний простір підприємства можна розділи на внутрішній та зовнішній.

Внутрішній економічний простір визначається базовим місцем розташування підприємства або іншими словами національною економікою, в межах якої було створено та функціонує підприємство. Конкурентне середовище внутрішнього ринку визначається в основному конкуренцією національних капіталів. Для зовнішнього економічного простору властива конкуренція не лише більшої кількості підприємств, а й конкуренція багатьох національних капіталів, основу яких складають накопичені національні багатства країн.

Національне багатство окремої країни ґрунтується на виробництві суспільного продукту і його відтворенні. Якщо в економіці спостерігається перевищення виробленого суспільного продукту над споживанням за визначений часовий інтервал (квартал, рік, декілька років), то в даному випадку можна говорити про накопичення або зростання національного багатства певної країни. Тобто розширене відтворення суспільного продукту складає основу національного багатства.

Основним джерелом розширеного відтворення є інноваційні процеси, а отже можна стверджувати, що національне збагачення залежить від рівня інноваційності економіки. Для виживання підприємства в глобальному економічному просторі, представленому різними за якісними і кількісними характеристиками національними економіками на сучасному етапі економічного розвитку необхідно зосередити свою увагу в першу чергу на підвищенні рівня інноваційної активності підприємств, оновлення яких буде слугувати базисом для накопичення національного багатства і посилення в кінцевому випадку ролі країни як в економічному так і в політичному просторі.

Дослідження зовнішнього економічного простору, в якому зіштовхуються сукупні національні капітали різних країн, дозволили науковцям виділити нову економічну категорію — національна конкурентоспроможність, тобто здатність капіталу однієї країни протидіяти національно об'єднаним суперникам інших

країн [5]. В останні роки роль цього суперництва на світовому ринку посилюється. Зіткнення інтересів різних країн за отримання прибутку приймає особливо гостру форму у сфері міжнародного товарообміну. В даному випадку виявляється вплив великої низки факторів, що прямо або побічно сприяють вивозу і реалізації товарної продукції суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на зовнішньому ринку.

Конкуренція в зовнішньому економічному просторі, що представляє собою конкуренцію капіталів, практично не може бути оцінена в кількісних одиницях, хоча безумовно зміна кількості підприємств та організацій, що працюють на глобальному ринку, а також рівень їх потенціалу впливають на посилення або зниження інтенсивності конкурентних відносин на зовнішньому ринку. На ринках традиційних товарів, які мають чітко окреслені границі і ємність яких піддається кількісній оцінці, посилення конкурентних позицій одного гравця відбувається на фоні або за рахунок зниження активності іншого. Іншими словами, якщо одному з підприємств вдалося збільшити збут, то другий суб'єкт ринку змушений буде скоротити обсяги свого збуту.

Проте сьогодні підприємства, що планують свою довготривалу присутність на ринку, не реагують на поведінку конкурентів, а намагаються її передбачити і відповідно побудувати свою конкурентну політику таким чином, щоб не лише не втратити поточні позиції, а навпаки посилити їх за рахунок оновлення свого товарного, ресурсного та функціонального потенціалу.

Результат успіху підприємства в конкуренції – це підвищення рівня його конкурентоспроможності. На глобальному ринку конкурентоспроможність національного капіталу проявляється через конкурентоспроможність товарів і послуг, що запропоновані виробниками певної країни.

Інтенсифікація міжнародної конкуренції висуває перед країнами численні проблеми, і перш за все необхідність відповідного коригування національної конкурентної політики з метою найбільш повного використання конкурентних переваг на зовнішньому ринку. Нехтування вирішенням цієї проблеми призведе в найближчому майбутньому до негативних наслідків в сфері реалізації зовнішньоекономічної політики країни.

Сучасне конкурентне середовище вимагає проведення такої політики конкурентних переваг, яка б ґрунтувалася на послідовній адаптації до світового ринку. Зрозуміло, це вимагатиме корекції практично всіх складових експортно-імпорتنих операцій, удосконалення структури експортного потенціалу [5].

Окреслення адекватної політики конкурентних переваг має передбачати чітке усвідомлення змісту процесів трансформації і глобалізації та відмінностей їх від попередніх історико-економічних станів експортно-імпорتنих операцій. Трансформація і глобалізація означають, що [5]:

- внаслідок швидкого розвитку процесів трансформації і глобалізації митно-тарифні бар'єри, які покликані захищати економічні інтереси внутрішнього ринку, у подальшому зникають і потоки імпорتنих концентрованих ресурсів на внутрішній ринок зростають і таким чином знижується конкурентоспроможність вітчизняного виробництва;

- під впливом технічно-технологічної революції в сфері інформатизації та комунікації виникли принципово нові можливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності, в якій географічно-територіальний чинник суб'єктів такої діяльності вже не має домінуючого значення на противагу попереднім рокам;

- дедалі вагоміша частка світової торгівлі товарами трансформується на потоки товарів між транснаціональними корпораціями або їхніми філіалами;

- під впливом трансформації і глобалізації зовнішньоекономічної діяльності відбувається формування глобальної системи управління процесами щодо формування конкурентних переваг на зовнішньому ринку.

Очевидно, що розробка ефективної політики конкурентних переваг на зовнішньому ринку не може обмежуватись рамками суто національного підходу. Зовнішньоекономічна діяльність України не може стати успішною, якщо вона залишатиметься пасивною й уникатиме справжньої конкуренції, якщо вона не буде прагнути реалізувати конкурентні переваги на зовнішньому ринку.

Реалізація політики конкурентних переваг можлива за умови ефективної протидії з боку України таким явищам, як поширення на країну кризових

процесів, які наявні в окремих регіонах світу; уникнення пригнічення розвитку окремих національних галузей економіки під впливом деструктивних сил міжнародного ринку; ослаблення економічної безпеки країни.

Політика нарощування конкурентних переваг на зовнішньому ринку повинна бути активною, спрямованою на створення досконалих механізмів реалізації конкурентних переваг у найсучасніших секторах економіки. Тут вимагається концентрація зусиль на реалізації таких складних завдань [5]:

- забезпечення розвитку експортного потенціалу в напрямку створення потужних конкурентних переваг на зовнішньому ринку;
- розвиток зовнішньоторговельної інфраструктури;
- розвиток системи інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;
- застосування високого рівня стандартів до товарів, що плануються до експорту та імпорту. Важливо, щоб такі стандарти стали стимулом для зростання конкурентоспроможності національних виробників на зовнішньому ринку і надійним захистом внутрішнього ринку та національних споживачів від недоброякісного імпорту;
- розробка більш досконалих методичних засад з тим, щоб конкурентні переваги на зовнішньому ринку і як процес, і як явище підлягали більш чіткому кількісному та якісному виміру з точки зору як теорії, так і практики.

Отже, конкурентна політика визначається двома основними факторами, що змінюють характер конкурентної боротьби в сучасному внутрішньому і зовнішньому просторі підприємства:

- інноваційний характер економічного розвитку;
- глобалізація економіки.

Інновації і глобалізація є взаємопов'язаними та взаємообумовлюючими факторами, оскільки глобалізаційні процеси ґрунтуються на відповідних технічних досягненнях і поширюються лише в умовах інформаційного суспільства. Проте якщо глобалізація сучасного економічного середовища властива зовнішньому простору підприємства, то інноваційна складова

економічного розвитку змінює сьогодні характер конкурентних відносин як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Для дослідження характеру впливу кожного із зазначених факторів на формування відповідної конкурентної політики, спробуємо структурувати їх за конкретними параметрами та визначити вплив кожного параметра на конкурентну політику (табл. 1.). При цьому слід врахувати, що з точки зору ієрархічного рівня на якому формується і втілюється конкурентна політика доцільно виокремити:

- конкурентну політику на макрорівні – на національному (державному) рівні;
- конкурентну політику на мезорівні – на галузевому рівні;
- конкурентну політику на мікрорівні – на рівні окремого підприємства;
- вплив конкурентних параметрів розглянемо на макро- і мікрорівні.

Таблиця 1

Фактори конкуренції

Фактори конкуренції	Параметри конкуренції	Вплив параметра на конкурентну політику	
		Макрорівень	Мікрорівень
1	2	3	4
Інновації	Продуктові інновації (поява нових товарів на ринку)	Поява на ринку унікального, єдиного в своєму роді товару дозволить підприємству зайняти монопольне положення на ринку і отримувати усі вигоди, що пов'язані з використанням такого положення. Завдання конкурентної політики на державному рівні – забезпечити відповідне регулювання ціноутворення подібного інноваційного товару з метою захисту споживачів.	Поява на ринку товару з високим рівнем новизни, дозволяє підприємству-виготівнику на певний час зайняти монопольне становище, проте надприбутки монополістів приваблюють в галузь нових гравців, які будуть намагатися скопіювати інновацію. Поліпшуючі інновації дозволяють підприємству-інноватору утримати свої конкурентні позиції.
	Техніко-технологічні нововведення	Використання даного роду інновацій, як опосередкованого конкурентного інструмента, підвищує ефективність економічної системи країни, а тому державна конкурентна політика має містити в собі механізми, що стимулюють конкуренцію на основі даного роду інновацій.	З одного боку вони дають можливість підприємству виробляти принципово-новий або вдосконалений товар з більшою ефективністю і таким чином укріплювати своє конкурентне положення, а з іншого – вони самі можуть бути об'єктом продажу, що сприяє розширенню ринків збуту.

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4
	Маркетингові інновації	В контексті появи інноваційних засобів просування товарів політику держави в галузі конкуренції необхідно спрямувати на запобігання проявам недобросовісної конкуренції.	Нові маркетингові інструменти здатні забезпечити збільшення попиту на продукцію підприємства за рахунок посилення зацікавленості споживачів, диференціації продукції, пропозицій щодо нових способів застосування відомих продуктів або за рахунок зміни цільової аудиторії споживачів. Все це суттєво трансформує конкурентну політику підприємства і змінює його стратегічні орієнтири.
Глобалізація	Збільшення кількості гравців на ринку	Приплив на національний ринок іноземних компаній вимагає від держави втілення адекватної регуляторної політики, яка має бути спрямована на формування такої атмосфери діяльності для національних і іноземних гравців ринку, щоб відстояти інтереси національної економіки, не обмежуючи діяльність іноземних компаній.	Глобалізаційні тенденції розширюють межі товарних ринків і збільшують кількість суб'єктів конкурентних відносин, що в свою чергу вимагає від кожного окремого підприємства пошуку відповідної конкурентної позиції для утримання на ринку.
	Зміна якості гравців на ринку	Якісний склад конкурентних відносин у глобальному просторі представлений великою кількістю потужних всесвітньовідомих фірм, транснаціональних компаній, які входячи на ринок окремої країни здатні змінити усталені правила конкуренції. Потужна іноземна компанія, виходячи на національний ринок, змінює структуру галузі, збільшуючи вплив лідерів на ринку.	Вихід потужної іноземної компанії на ринок загострює конкуренцію за потенційних споживачів, підприємства змушені шукати нові способи утримати існуючих покупців і зберегти свої конкурентні позиції на ринку.

Розроблено автором

Як вже зазначалось вище, головна задача державної конкурентної політики – це забезпечення умов для ефективної конкуренції в тих галузях, де це доцільно, контроль та запобігання проявам недобросовісної конкуренції від учасників економічного простору, як національних, так і іноземних.

Ключовим критерієм для оцінки конкурентного середовища з метою формування адекватної конкурентної політики у внутрішньому та зовнішньому економічному просторі є інтенсивність конкуренції.

Інтенсивність конкуренції – це ступінь протистояння між конкурентами на ринку з метою отримання лояльності від більшої кількості споживачів та завоювання нових ринкових ніш.

Інтенсифікація конкуренції відбувається під впливом складної взаємодії структурних факторів, серед яких варто виділити наступні:

- індивідуалізація попиту;
- економія від масштабу;
- державна політика в сфері конкуренції;
- соціокультурні зміни (стиль життя, тощо);
- рівень невизначеності;
- макроекономічні та галузеві тенденції зростання.

Оскільки безпосередньо оцінити взаємозв'язки параметрів конкурентного середовища доволі складно, науковці, що досліджують дану проблематику, пропонують непряме вимірювання інтенсивності конкуренції, в основі якого лежить оцінка реально контрольованих наслідків цих відносин. Виділяють три агрегованих фактори, які визначають інтенсивність конкуренції, а саме [6, 7]:

- характер розподілу ринкових часток між конкурентами;
- темпи зростання ринку;
- рентабельність ринку.

Характер розподілу ринкових часток між конкурентами дає можливість оцінити ступінь домінування фірми на ринку та її можливості впливати на структуру попиту та пропозиції, ціни і динаміку ринку в цілому.

Частка ринку може бути розрахована різними способами [8]:

- частка ринку за обсягом (відношення кількості проданих виробів до сумарного обсягу продажів на базовому ринку);
- частка ринку у вартісному виразі, що визначається на основі виручки; частка ринку, що розраховується не щодо всього базового ринку, а відносно продажів в сегментах (сегменті);
- частка ринку, що обслуговується завжди більше, ніж частка ринку в цілому;

- відносна частка ринку (відношення обсягів продаж фірми до продаж конкурентів (наприклад, якщо фірма утримує 30 % ринку, то її частка відносно конкурентів рівна $30:70 = 0,43$, або 43 %));

- частка ринку відносно лідера, що визначається порівнянням із найбільшим конкурентом (якщо конкурент утримує 20 % ринку, то частка ринку тієї ж фірми відносно найбільшого конкурента складає $30 : 20 = 1,5$).

Разом з тим, ринкова частка — не єдина міра оцінки конкуренції на ринку. З цією ж метою можуть використовуватися також [8]:

- частка «свідомості» (відсоток споживачів, які називають певну марку товару, коли їх просять назвати першу, що спала їм на думку при прийнятті рішення щодо купівлі особливого виду продукції; показник свідчить про найбільш вкорінену в свідомості обізнаність про марку і купівельні переваги);

- частка «голосу» (відсоток простору або часу в рекламних ЗМІ, який займає торгова марка по відношенню до загального обсягу ЗМІ для даної галузі; часто вимірюється розміром коштів, витрачених на рекламу; може привести до зміни в частці «свідомості»);

- частка «НДДКР» (процентне співвідношення витрат компанії до всіх витрат галузі на НДДКР; довгостроковий провісник розробки нового товару, вдосконалення його якості, зниження витрат і, як наслідок, збільшення ринкової частки; показник важливий для оцінки майбутньої конкурентоспроможності на високотехнологічних ринках).

Темпи зростання ринку є параметром, що визначає привабливість ринку для притоку нових фірм. Спостерігається пряма залежність між темпами зростання ринку і життєвим циклом товару, оскільки на кожній ділянці життєвого циклу товару підприємство може отримувати різний рівень прибутку, очевидно що і привабливість ринку для підприємств різна і різний рівень конкурентної боротьби властивий кожній окремій ділянці життєвого циклу.

Найбільш інтенсивна конкурентна боротьба спостерігається, як правило, саме на тій частині кривої життєвого циклу попиту на товар, коли починають зменшуватися обсяги продажу. Це пов'язано з тим, що на попередньому – третьому – етапі життєвого циклу спостерігається максимізація прибутків підприємств за рахунок збільшення попиту на даному продукцію на ринку. Саме ці значні прибутки приваблюють нових гравців на даний ринок і сприяють інтенсифікації конкуренції. Так триває до тієї ділянки життєвого циклу попиту на товар, який характеризується високими темпами падіння обсягу попиту на товар, а власне обсяги попиту є низькими (див. табл.2).

Таблиця 2

Залежність інтенсивності конкурентної боротьби від етапу життєвого циклу попиту на товар

Етап	Назва етапу	Рівень інтенсивності конкуренції
Перший	Виникнення попиту	Незначний
Другий	Зростання попиту	Середній
Третій	Насичення	Істотний
Четвертий	Старіння	Найбільший
П'ятий	Падіння	Середній

Перероблено автором на основі [6]

Рентабельність ринку також є одним із факторів, що визначають інтенсивність конкуренції. Природно, що найбільш привабливими галузями є ті, що мають найвищий рівень рентабельності. Аналіз макроекономічних показників нашої країни свідчить, що економіка України характеризується надзвичайно низькою рентабельністю. Так, за даними Державного комітету статистики, рівень рентабельності економіки України коливається на рівні 4-5%. Найбільш рентабельними видами економічної діяльності є оптова торгівля та посередництво, фінансова діяльність, транспорт і зв'язок. Відтак більшість потенційних інноваційних ресурсів концентрується саме в цих сферах. Майже половина промислових підприємств демонструють збитки.

Зрозуміло, що реальний рівень прибутковості української економіки дещо вищий, з огляду на поширене явище штучного заниження прибутків з метою

приховування податків. Проте приховані прибутки, виведені з офіційного обігу, вилучаються тим самим з інноваційного та інвестиційного процесів. Складається парадоксальна ситуація, коли високотехнологічні й наукоємні галузі володіють в Україні найнижчими фінансовими ресурсами до здійснення інновацій, що поглиблює спеціалізацію України на товарах найнижчого ступеня переробки та сировинних товарах.

Отже, дослідження конкурентної політики у внутрішньому (національному) і зовнішньому (світовому) просторі дозволило визначити основні фактори, що визначають новий характер конкурентної боротьби, а саме інноваційний характер економічного розвитку та глобалізаційні тенденції світової економіки. На основі параметричної оцінки зазначених факторів було визначено їх вплив на формування конкурентної політики на макро- і мікрорівні.

Перспективні дослідження необхідно спрямувати в напрямку розробки конкретних механізмів розвитку національної економічної системи з урахуванням впливу ключових конкурентних параметрів зовнішнього економічного простору.

Список літератури: 1. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ [Текст] / *Т.М. Циганкова* [та ін.] ; наук. ред. *Т.М. Циганкова* ; Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2003. - 660 с. **2.** *Дідківська Л.* Теоретико-методологічні засади вдосконалення **3.** конкурентної політики держави / *Л. Дідківська* // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – №2. – 2007. – С. 22-27. **3.** *Станько Н. Л.* Категоріальний апарат конкурентної політики / *Н. Л. Станько, Ж. В. Поплавська* // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – К. : Вид-во ПП «Екмо», 2004. – № 1. – С. 291-296. **4.** *Михальчишин Н. Л.* Конкурентна політика в Україні: проблеми реалізації та напрями їх вирішення Соц.-ек. Проблеми сучас. періоду України, 2008, Вип. 6(74) с. 121-129 **5.** *Кандиба А. М.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності [Текст] : підруч. для студ. з екон. спец. агр. вищих навч. закл. III-IV рівнів акредитації / *А. М. Кандиба*. - К. : Аграрна наука, 2004. - 506 с. **6.** Управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст] : навч. посібник / *С. М. Клименко* [та ін.] ; Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2008. - 515 с. **7.** *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика[Текст] / *Г.Л. Азоев*. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. **8.** *Шевченко Л.С.* Конкурентноеуправление[Текст]: Уч. пособие / *Л.С. Шевченко*. – Харьков: Эспада, 2004. – 520с.

4.2 Цінове позиціонування на цільових ринках

Зміни, що відбуваються в Україні вимагають від вітчизняних підприємств застосування нових підходів до ціноутворення, що полягають у формуванні нових стереотипів і підходів щодо прийняття рішень у конкурентному середовищі з урахуванням механізму маркетингу. Україна як країна з постсоціалістичним минулим не має достатнього досвіду у сфері застосування маркетингових стратегій і свою маркетингову діяльність підприємства будують на основі запозиченого досвіду і на власних розробках з цієї проблеми. Це вимагає від науковців створення нових методів і підходів до стратегічного ціноутворення в системі маркетингової діяльності підприємства.

В умовах формування ринкової економіки перед виробниками стоїть головне завдання, що визначає ефективність всієї подальшої діяльності підприємства, а саме пізнання особливостей та відчуттів споживача, які й будуть формувати попит на продукцію даного підприємства. Посилення конкуренції в більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. При цьому одним з найважливіших індикаторів попиту є ціна, визначення якої в нинішніх умовах неможливо без застосування базових маркетингових підходів щодо формування політики стратегічного розвитку підприємства.

Тема ціноутворення є актуальною для економічної науки і розглядається й вивчається багатьма вченими в даній сфері дослідження, де ціна визначена як індикатор рівня конкурентоспроможності продукції, ефективності виробництва, як інструмент здійснення стратегій, а також як ефективний засіб маркетингового ціноутворення.

Проблема ціноутворення в машинобудуванні не є новою для економічної науки. У процесі дослідження були вивчені й узагальнені праці вітчизняних і зарубіжних авторів стосовно ціноутворення. Поряд з цим було проаналізовано законодавчі акти Президента країни, Постанови уряду з питань розвитку галузі

машинобудування, оподаткування, а також нормативно–методична документація.

У сучасних умовах досягнення цілей потребує розроблення стратегії розвитку бізнесу, що можливо за рахунок втілення добре продуманих і обґрунтованих функціональних стратегій, серед яких особливе місце займає стратегія ціноутворення в системі маркетингу. Серед напрямів, що потребують дослідження, доцільно виділити позиціонування, яке суттєво впливає на розроблення стратегії й тактики діяльності підприємств на цільовому ринку, зокрема в ситуації, коли ціна відіграє найважливішу роль і є ефективним інструментом маркетингу, який забезпечує комерційний успіх промислового підприємства.

Посідаючи базове місце в економічній теорії, ціна, як економічна категорія є об'єктом дослідження іноземних та вітчизняних науковців: аналіз розробок стосовно трудових теорій (А. Сміт, Д.Рікардо, К. Маркс), аналіз розробок стосовно нетрудових теорій (Е. Бем–Баверк, У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас); аналіз питань, пов'язаних з ціноутворенням в умовах ринкової системи (А. Маршал, П. Самуельсон, К. МакКоннелл та С. Брю); аналіз питань ціноутворення на рівні макроекономіки (Дж. Кейнс, М. Фрідмен); аналіз питань маркетингового ціноутворення (Ф. Котлер, Дж. Аванс, Б. Берман, Е. Діхтиль); аналіз проблеми встановлення цін у радянський період (Р.М. Етнова, Ю.В. Яковець, І.С. Малишев, Л.В. Канторович, Г.Т. Азгальдова та ін.); аналіз сучасного стану в сфері ринкового ціноутворення (О.Н. Цацулін, Є.І. Пунін, Ф.Н. Ільясов, В.Є. Єсипов та ін.).

Безперечно праці вище перелічених вчених зробили вагомий внесок у становленні теоретико–методичних підходів щодо ціноутворення загалом. Проте недостатньо опрацьованими з теоретичної і практичної точок зору залишаються питання ціноутворення в конкретних галузях з урахуванням особливостей їх діяльності і продукції, яку вони випускають, що призвело до утворення розриву між теоретико–методичними підходами ціноутворення на продукцію та їх можливістю реального практичного використання.

Необхідність удосконалення теоретико-методичної бази і розв'язання питань ціноутворення у процесі позиціонування на цільовому ринку в системі маркетингу для максимізації вигід як виробників так і споживачів зумовило актуальність теми, її важливість, практичну значущість, цільове спрямування дослідження, його мету та завдання.

Практично значущим дане питання є для вітчизняних підприємств, особливо це стосується підприємств–виробників товарів виробничо-технічного призначення (ТВТП). Недостатня розвиненість маркетингових технологій, брак інвестицій, дефіцит кваліфікованих спеціалістів–маркетологів, недосконале державне регулювання та інші проблеми призводять до втрачання підприємствами своєї частки на ринку.

Одним із шляхів формування стратегії ціноутворення з метою посилення конкурентної позиції вітчизняних підприємств й підвищення їх конкурентоспроможності має бути систематизація таких основних складових маркетингу: сегментування, вибір цільових ринків, позиціонування продукції, визначення стратегії ціноутворення та постійний моніторинг і аналіз ситуації на цільових ринках. Важливим етапом визначення стратегії ціноутворення є вибір цільових ринків.

У теорії існують різні стратегії щодо вибору цільових ринків позиціонування продукції підприємства й щодо охоплення ринку. Аналіз останніх досліджень та публікацій дає змогу стверджувати, що важливим критерієм, за яким можуть бути класифіковані стратегії, є частка ринку, тобто цільовий ринок це один сегмент, декілька сегментів чи увесь ринок в цілому, який обрано підприємством чи фірмою для маркетингового дослідження, розробки й подальшої маркетингової діяльності (Л.С. Шевченко) [1, с.127]; це обраний організацією сегмент ринку, на задоволенні потреб якого концентрується діяльність компанії (Д. Бодді, Р. Пейтон) [2, с.471]; це найбільш відповідна й вигідна для підприємства група сегментів, на яку направлена його діяльність (В.М. Власова) [3, с. 244]; вибір цільових сегментів ринку – це оцінка й відбір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми

товарами (Ф. Котлер) [4, с. 281]; цільовий ринок включає в себе декілька сегментів, які відібрані для маркетингового дослідження й для маркетингової діяльності даної фірми (Р.Б. Ноздрева, Л.І. Цигичко) [5, с. 31]. Тобто, цільовий ринок – це один чи декілька сегментів (чи увесь ринок в цілому) відібрані підприємством для маркетингової діяльності.

Головним при визначенні стратегії щодо вибору цільових ринків є достовірна оцінка можливостей підприємства. Причому, для досягнення поставленої мети, крім цінової стратегії повинні паралельно застосовуватися стратегії управління витратами, управління якістю, асортиментна політика, стратегія інновацій, збутова політика, реклама. Таким чином, особливості підприємства й реалізація вищеперерахованих стратегій передбачають формування і вибір оптимальної для підприємства конкурентної стратегії.

У зв'язку з вищесказаним стає очевидним, що підприємствам з метою формування масової конкурентної стратегії (характерна для підприємств машинобудування, що досліджуються) необхідно, насамперед, збільшити завантаження потужностей, у результаті чого можна збільшити об'єми продаж. Але, при цьому підприємства, особливо великі, мають інші проблеми, що не дають змогу вирішити попередню. Це, по–перше, поганий технічний стан потужностей, що використовуються, недолік інвестиційних ресурсів, великі транспортні витрати, технологічний монополізм; по–друге, підприємства мають справу з неплатоспроможним попитом. Таким чином, виникає парадокс: в критичних технічних, інвестиційних та економічних умовах існування вітчизняні підприємства не в змозі забезпечити собі стійку конкурентну перевагу щодо ефективної конкурентної боротьби. Тому, у більшості випадків, боротьба за споживача призводить не до зростання конкуренції або до удосконалення технологій виробництва, а до знищення найбільш слабких сегментів цільового ринку.

Дослідження ситуації на підприємствах машинобудування засвідчує, що причиною кризового стану в галузі сільськогосподарського машинобудування є низький рівень відповідальності виробників вітчизняної техніки та нехтування

передовими маркетинговими технологіями під час просування техніки на ринок.

Дослідження механізму ціноутворення на вітчизняних машинобудівних підприємствах для АПК показало, що вони в основному використовують витратний метод ціноутворення, як і їх основні конкуренти виробники тракторів країн СНД, але використання тільки даного методу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин не зможе забезпечити підприємствам даної галузі ефективної конкурентної стратегії. Ринок сільськогосподарської техніки насичений, і основними конкурентами для вітчизняних підприємств стають іноземні виробники техніки для АПК, які застосовують агресивну цінову поведінку при проникненні на ринки і пропонують найчастіше продукцію найбільш якісну за гнучкою системою цін, тим самим витісняючи українських виробників з ринку. У такій ситуації, на думку автора, слід орієнтуватися на сегмент цільового ринку, який характеризується фінансовою спроможністю споживача (ціною, за якою споживач готов придбати товар) і цінністю товару (якісними характеристиками товару, що в змозі задовольнити сподівання й вимоги покупця), на основі чого сформувати довгострокову цінову стратегію для окремих груп товарів підприємства з метою отримати модель визначення оптимальної комбінації ціни й цінності товарів для кожної групи споживачів, які, як досліджено в роботі, у більшості своїй відчують гостру потребу в сільськогосподарській техніці і обмежені у фінансових ресурсах

На основі емпіричних досліджень, для яких характерно спостереження, класифікація й узагальнення чинників і маркетингових засобів, сформовано комплексний показник оцінки цінності товару для конкретної групи споживачів (які було отримано у результаті кластерного аналізу) і визначено його співвідношення із показником ціни. Дане співвідношення ціни і цінності у роботі визначено як співвідношення «ціна–потужність–комфорт» і ґрунтується на систематизації основних ознак цінності та ціни товару і положено у основу стратегії «ціна–цінність».

Внаслідок проведення аналізу були отриманні результати сегментації (кластеризації) товарів і їх виробників (на прикладі тракторів), що позиціонують на цільовому ринку за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт». Результати аналізу ще не знайшли гідного застосування в зв'язку з трудомісткістю розрахунків, відсутністю належного наукового обґрунтування й цінністю їх практичного використання, що потребує подальшого дослідження й проведення відповідних заходів.

Для вирішення цього питання автором пропонується реалізувати стратегію маркетингу, що заснована на сегментації, диференціації та позиціонуванні, спрямована на пошук конкурентної переваги підприємства на ринку й розробку такого комплексу маркетингу (marketing–mix), який дозволив би реалізувати цю конкурентну перевагу.

Розробляти стратегію маркетингу рекомендовано з урахуванням спрямованості на позиціонування товарів, а також на розробку цільової маркетингової програми, орієнтованої на обрані сегменти, що дозволить отримати диференційовану перевагу перед конкурентами. Виділені в процесі такого дослідження сегменти повинні підлягати подальшій оцінці їх привабливості, для чого необхідно здійснювати систематичний аналіз потреб і розробляти ефективні асортиментні концепції товарів і послуг, що забезпечить конкурентні переваги підприємства на ринку. Визначення ознак, за якими оцінюються об'єкти у вибірці, залежить від умов роботи підприємства, і є творчим завданням дослідника. Оцінка сегментів повинна здійснюватися за визначеними критеріями, до яких можна віднести: розмір сегменту та швидкість його зміни; структурну привабливість сегменту, яка визначається рівнем конкуренції, можливістю заміни продукту на принципово новий, конкурентоспроможністю розглянутих продуктів на цих сегментах; цілі й ресурси організації, що освоює сегмент. Причому, при виборі цільового ринку і для досягнення максимально можливого ефекту необхідно враховувати всі ці критерії в комплексі. На обраних цільових ринках можуть використовуватися такі підходи до їх освоєння, тобто стратегії сегментації (недиференційований

маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (сфокусований) маркетинг, персоналізований. При цьому кожна стратегія розрізняється, насамперед, щодо змісту основних інструментів комплексу маркетингу (marketing–mix): товару, ціни і просувань.

Для того, щоб отримати перевагу перед конкурентами, сегментація повинна втілюватися в маркетингові стратегії з метою отримати вибір цільових ринкових сегментів, а також напрямки диференціації, після чого підприємство може переходити до позиціонування товарів та послуг в обраних сегментах, яке визначає характер сприйняття товарів цільовими сегментами, з урахуванням відмінностей від положення конкурентів з аналогічними товарами і місця, яке займе товар у свідомості покупця.

Таким чином, позиціонування з одного боку пов'язано зі створенням бренду. З іншого боку воно стосується самих різних напрямків бізнесу: товарного, цінового, сервісного, рекламного. При позиціонуванні необхідно звернути увагу на ті характеристики (аргументи) і їх поєднання, які найбільш важливі для споживача. Це може бути ціна, якість товару або обслуговування, престиж фірми тощо. Використовуючи інформацію, отриману за допомогою позиціонування, компанія може розробити стратегії позиціонування з урахуванням стратегій, що використовують конкуренти. В основному, позиціонування побудовано за критерієм асоціацій: позиціонування за атрибутом (асоціації товару з конкретною характеристикою), позиціонування з використанням/застосування (асоціації товару з методом застосування), позиціонування за перевагою; позиціонування за споживачем (асоціація товару з певною групою споживачів), позиціонування за конкурентом (ідентифікація товару за допомогою порівняння з продуктом конкурента), позиціонування за категорією продукту (асоціації товару з іншими товарами на ринку).

Досить часто ціна є одним з критеріїв позиціонування. Позиціонування за співвідношенням «ціна – цінність» (використання ціни як показника цінності), яке обрано автором даного дослідження й більшістю дослідників [6, 7] як найбільш альтернативне (особливо при позиціонуванні ТПТТ) дасть змогу

найбільш яскраво відобразити особливості концепції маркетингу, оскільки критерії цього виду позиціонування обумовлені специфікою поведінки й потреб індивідуальних споживачів, спрямовані на пошук і вибір аргументів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів і формує конкурентні переваги своїх товарів. При цьому, підприємство повинно обирати своє розташування на цільовому ринку (сегменті), виходячи з позицій на ринку фірм–конкурентів, і вибір повинен обґрунтовуватися прагненням зайняти таке місце на цільовому ринку, де проявлення конкурентної боротьби виявляються меншою мірою.

Функціонування машинобудівних підприємств для АПК у ринкових умовах вимагає переусвідомлення раніше отриманих результатів і вирішення комплексу нових завдань. Так, існуючі підходи до ціноутворення, а саме витратний і ціннісний, мають певні недоліки з точки зору трудової теорії вартості та теорії межової корисності. Це зумовлює необхідність об'єднання цих підходів і використання маркетингового підходу до ціноутворення. Існуючі моделі процесу ціноутворення не повністю враховують особливості різних типів ринку, що вимагає перегляду змісту й послідовності етапів ціноутворення та визначення типу ринкової структури на першому етапі формування ціни. Методи ціноутворення не враховують співвідношення ціни, цінності й типу ринку.

Сьогодні досить багато уваги приділяється питанням визначення цінності, її структури, чинникам, що впливають на її формування, а також методам її визначення. Однак, у більшості випадків визначення сутності поняття цінності носять теоретичний характер, оскільки їх використання на практиці ускладнено в першу чергу кількісним виразом. З розвитком маркетингового підходу і підвищеною увагою до задоволення потреб споживачів цінність викликає інтерес з практичної точки зору, де вона є інструментом ціноутворення. У зв'язку з цим сучасні економісти застосовують термін «економічна цінність». У результаті проведеного аналізу літературних джерел під сприйманою споживачами економічною цінністю пропонується

розуміти сукупність відмінних властивостей товарів, що перевершують існуючі альтернативи. Споживча цінність – це обумовлені корисністю властивості товарів (тракторів), які мають на меті задовольняти потреби споживача. Визначальними чинниками, що впливають на економічну цінність, є альтернативи (якими можуть бути конкуруючі аналоги), наявності на ринку, їх ціна. У загальному вигляді ці чинники визначаються ступенем конкуренції, вираженим у типі ринкової структури.

Формування ефективної цінової стратегії залишається однією із найважливіших проблем сучасної маркетингової цінової політики. Зосереджуючись на проведеному сегментуванні ринку та позиціонуванні продукції здійснимо вибір цільових ринків позиціонування на прикладі продукції ПАТ «ХТЗ» і визначимо для них основні елементи стратегій «маркетинг–мікс» щодо просування тракторної техніки в цільових сегментах ринку за критерієм «ціна–цінність». Сучасна концепція маркетингу передбачає величезну кількість компонентів «маркетинг–мікс», а також різноманіття його видів й моделей. Якщо говорити про моделі «маркетинг–мікс» (деякі з них: 4С, 4А, 4Е, SIVA, 7Р, 12Р, 4Р +1 S, 2Р +2 С +3 S та ін.), вони визначаються багатьма параметрами, які в першу чергу залежать від особливостей цільового ринку (галузі тощо), товару і можливостей самого підприємства і які підприємство визначає й використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку. Здійснення цих заходів дасть змогу підприємству займати і утримувати стійку позицію на ринку тракторної техніки й надалі ці питання можуть отримати подальший розвиток у реалізації ринкової стратегії підприємства.

Розробка маркетингової стратегії - це творчий трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію і креативно мислити.

За результатами попередніх досліджень [8] позиціонування тракторної техніки відбувається у сегментах: 1) «середня цінність за середньою ціною», до якої за результатами дослідження належать трактори марки Т–150 К, ХТЗ–150К–09, ХТЗ–17221, ХТЗ–17222; 2) «найвища цінність за низькою ціною

(ХТЗ –16331); 3) «висока цінність за мінімальною ціною» (ХТЗ–150–05–09, ХТЗ 17021, ХТЗ–181 Модель ЯМЗ–238КМ2–3).

Розробимо основні маркетингові стратегії «маркетинг–мікс» щодо просування продукції ПАТ «ХТЗ» на цільових ринках за критерієм «ціна–цінність» у сегментах:

Таблиця 1

Матриця основних заходів маркетинг-мікс для просування тракторної техніки у цільових сегментах ринку за критерієм «ціна-цінність»

Модель трактору	Сегменти цільового ринку	Зміст заходів маркетинг-мікс
1	2	3
Т-150 К, ХТЗ-150К-09, ХТЗ-17221 ХТЗ-17222	Середня цінність за середньою ціною	<p>Стратегія нейтрального ціноутворення.</p> <p>Підвищування якості тракторної техніки.</p> <p>Вдосконалення системи менеджменту якості.</p> <p>Постійний моніторинг ринку тракторної техніки.</p> <p>Стимулювання продажів (у кредит, передачу у лізинг, бартерні операції (хоча вони повинні носити характер короткострокових стратегічних рішень).</p> <p>Розширення сегменту за рахунок оновлення асортименту, сервісного обслуговування споживачів.</p> <p>Орієнтуватися на первинний ринок продажу тракторної техніки.</p> <p>Удосконалення політики умов поставки товару і його оплати.</p> <p>Впроваджувати політику зниження витрат.</p> <p>Стратегія диференційованих цін (застосування системи заохочень і преміальних цін, системи скидок і надбавок).</p> <p>Реклама (ефективна реклама як для вітчизняних так і для іноземних споживачів).</p> <p>Аналіз і вибір посередників, щодо розподілу товару.</p>
ХТЗ -16331	Найвища цінність за низькою ціною	<p>Метою стратегії є завоювання лідерства за показниками долі ринку.</p> <p>Складно підвищити ціни.</p> <p>Низькі ціни дозволяють підприємству «прорватися» на ринок, але в подальшому ціни не підвищуються, а зберігаються на колишньому низькому рівні і навіть скорочуються.</p> <p>Ціни можуть бути підвищені досить непомітно для споживачів за рахунок скасування знижок.</p> <p>Впроваджувати політику зниження витрат.</p> <p>Масовість поставок товару на ринок і зростання його продажів забезпечать прибуток, тобто отримання більшої сукупного прибутку за рахунок великого обсягу продажів. Орієнтуватися на вторинний ринок продажу тракторної техніки.</p>

Закінчення таблиці 1

1	2	3
ХТЗ-150-05-09, ХТЗ 17021, ХТЗ 181 Модель ЯМЗ-238КМ2-3	Висока цінність за мінімальною ціною	Метою стратегії є необхідність залучення до фірмового товару як можна більшого числа споживачів. Стратегія низьких цін з метою запобігання банкрутства. Можна підвищувати ціни, маючи сталий ринок, покупці якого зацікавлені у придбанні товару саме даного підприємства, а також у разі відповідних змін в економічному політичному та маркетинговому середовищі, наприклад, при введенні експортних мит на іноземну продукцію, держзамовлення продукції та ін. Впровадження стратегії бережливого виробництва. Впроваджувати політику зниження витрат. Інноваційна політика. Реклама (ефективна реклама як для вітчизняних так і для іноземних споживачів), рекламні зусилля щодо роз'яснювальної роботи із споживачами про суттєвий вигравш споживачів у корисності товарів. Планування і організація бізнес-комунікацій. Стимулювання продажів. Аналіз і вибір ефективних каналів розподілу тракторної техніки. Орієнтуватися на вторинний ринок продажу тракторної техніки

Таким чином, можна стверджувати, що ПАТ «ХТЗ» у якості цільових ринків позиціонування своєї продукції орієнтується на малозабезпечених споживачів, для яких ціна має велике значення. Така стратегія підприємства свідчить про застосування стратегії виживання для підприємства, яка повинна поступово змінюватися на стратегію розвитку. Подальший розвиток галузі, і підприємств, що входять до неї, а також виробництво конкурентоспроможної продукції не можливо при зберіганні існуючих об'ємів виробництва, темпах і масштабах оновлення основних засобів. Тому, головною метою підприємств, що входять до даної галузі є максимізація об'ємів продажу продукції й суттєве завантаження виробничих потужностей, а також ефективне застосування елементів «маркетинг–мікс» основним з яких є стратегія ціноутворення.

Аналіз конкурентного середовища підприємств вітчизняного машинобудування (на прикладі найбільшого виробника тракторів ПАТ «ХТЗ») дозволяє зробити наступні висновки. Ринок продукції, що випускається підприємством можна віднести до диференціальної олігополії, де підприємство є майже єдиним виробником сільськогосподарських тракторів загального призначення 3–5 класу в Україні та країнах СНД (які є основними ринками збуту тракторів), основними конкурентами якого є виробники Алтайського,

Кіровського й Волгоградського тракторних заводів (РФ) і, безперечно, іноземні виробники, для який український ринок є привабливим. Конкурентною перевагою більшості іноземних фірм (особливо таких країн – виробників тракторів, як США, Китай) є велика фінансова допомога, що дозволяє, з одного боку, удосконалювати і створювати нову техніку, а з іншого боку, дозволяють собі опортуністичну цінову поведінку при проникненні на нові ринки, чим відтісняють вітчизняні підприємства зазначеної галузі з ринку. Тому, як вже зазначалося в роботі, із можливих альтернатив щодо забезпечення конкурентних переваг, на думку автора, залишається обирати стратегію зниження ціни за рахунок зниження витрат, що відповідає масовій конкурентній стратегії. Суттєва диференціація продукції заводу потребує додаткових витрат, які не окупляться внаслідок малої місткості сегменту потенційних покупців.

З урахуванням якісних характеристик у системі «ціна–цінність» трактори ПАТ «ХТЗ» мають нижчі ціни, ніж іноземні виробники аналогічної техніки. Це свідчить про наявність у ПАТ «ХТЗ» запасу конкурентоспроможності, яку треба підвищувати, оскільки серед вітчизняних споживачів склалася стійка думка, що імпортна техніка більш якісніша, хоча це суперечить наведеним у роботі розрахункам співвідношення ціни й цінності товару, а також, іноземні виробники здійснюють активну політику завоювання вітчизняного ринку тракторів.

Отримані результати дослідження цінової політики підприємств на прикладі підприємств машинобудування для АПК дозволяє зробити висновок, що у вітчизняних підприємств все ж є визначені шанси на лідерство як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Але на даному етапі, виборюючи частку ринку, вони змушені застосовувати цінову стратегію низьких цін. Причиною цього служить як вторинний ринок, на якому реалізується продукція тракторобудування за цінами більш низьким, ніж ціни заводів–виготовлювачів, так і продукція іноземних фірм, які застосовують агресивну цінову поведінку

при проникненні на нові ринки, чим відтісняють вітчизняних виробників з ринку.

Потрібно докорінно змінювати ставлення підприємств до політики ціноутворення і не розраховувати ціну з метою лише покриття витрат на виробництво продукції, а встановлювати таку ціну, за якою можлива реалізація планового (можливо й більшого) об'єму продукції, і використовувати при цьому відповідні інструменти встановлення гнучкої ціни (знижки тощо).

На сучасному етапі виникає необхідність у проведенні спеціальних маркетингових досліджень з використанням імовірних методів ціноутворення, а також визначення стратегії виходу сектора машинобудування з кризової ситуації, що створилася. Одним із шляхів посилення конкурентної позиції вітчизняних підприємств й підвищення їх конкурентоспроможності має бути систематизація таких основних складових маркетингу: сегментування, вибір цільових ринків, позиціонування продукції, визначення стратегії ціноутворення, постійний моніторинг і аналіз ситуації на цільових ринках).

Для вибору цінової стратегії підприємства на конкретні товари (на прикладі тракторів загального призначення 3-4 класу потужності) на товарних ринках у роботі застосовано економіко–математичний інструментарій. Так, застосування методів факторного, кластерного і дискримінантного аналізу на основі широкої статистичної інформації дозволяє отримати формалізовану модель залежності ціни від основних споживчих параметрів виробів (цінності для споживача), визначити сегменти споживачів продукції, виділити позиції, які займають конкретні види товарів, що дає можливість науково–обґрунтовано обрати цільові ринки позиціонування продукції й підібрати відповідну ефективну стратегію ціноутворення та здійснити підбір комплексу маркетингу (з використанням основних елементів «маркетинг–мікс»).

Отриманий у результаті дослідження методичний підхід щодо ідентифікації цільового сегменту ринку або товару за розробленим у роботі співвідношенням до позиціонування товарів «ціна–потужність–комфорт» (на прикладі тракторів) дасть змогу забезпечити можливість як споживачам

(особливо індивідуальним домогосподарствам), так і виробникам такої продукції оперативно приймати відповідні управлінські рішення та реалізувати конкретні стратегічні цілі.

Систематизація теоретичних і практичних напрацювань у сфері стратегічного маркетингу, що отримано в результаті дослідження, має практичну цінність для маркетологів, які зможуть розробляти комплекс відповідних маркетингових стратегій для просування товарів в цільових сегментах ринку

Також, при плануванні цінової стратегії підприємства галузі машинобудування для АПК повинні ефективно використовувати свої переваги. Галузь тракторобудування характеризується значним розміром ефекту масштабу виробництва, що обумовило наявність у ній великих підприємств по всьому світу.

Список літератури: 1. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг.— Х.: Консум, 2000.— 672 с. **2.** *Nagle Thomas T. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decisions Making.* – Prentice Hall, 1987. – 351 p. **3.** Маркетинг [Текст] : енциклопедія : [Пер. с англ. / М. Дж. Бейкер, Р. М. Хилер, Э. К. Чанг и др.]; Ред. М. Бейкер. - СПб. : Питер, 2002. - 1198 с : ил, табл. - (Бизнес-Класс). - с. 1154-1198. . - ISBN 5-318-00124-6 (в пер.). **4.** *Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : [Пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг.* - 9-е изд. - М. : Вильямс, 2003. - 1197 с. - Предм. указ.: с. 1193-1197. - ISBN 5-8459-0495-1 (в пер.). **5.** Маркетинг [Текст] : [Учеб.-метод. пособие для вузов по экон. спец. и направлениям] / Моск. гос. ин-т (Ун-т) междунар. отношений МИД РФ. - М. : Юристь, 2003. - 566 с. **6.** Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції [Текст] : монографія / Ю. В. Макогон, М. В. Корж ; Донбаська держ. машинобудівна академія. - Краматорськ : ДДМА, 2009. - 244 с. **7.** *Длігач А., Федоренко Т.,* Захисні цінові рішення у цінових війнах Издание: Маркетинг в Україні. Выпуск: № 4 (32), липень—серпень, 2005. С. 41—47 ISSN 1606—3732. **8.** Моделювання цінового сегменту з метою формування стратегії ціноутворення [Текст] / Н.Ю. Мардус // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.-№2 (60).-2012. – с. 224-231.

4.3 Основні підходи до визначення поняття асортименту

Комерційний успіх підприємств значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики. Формирование оптимального асортимента является одним из важнейших условий конкурентоспособности предприятий. Четкость и однозначность соответствующего понятийного аппарата является необходимым условием успешности управления асортиментной политикой предприятия.

Питання товарного асортименту та його особливостей висвітлено у багатьох наукових дослідженнях. Визначення поняття «асортимент», «товарний асортимент» можна найти в работах многих ученых. В частности, этому вопросу уделяли внимание Котлер Ф., Ассель Г., Дихтль Э., Хершген Х., Балабанова Л.В., Болотная О.В., Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І., Орлов О.О., Савицкая Г.В., Скриптунова Е.А., Толпегина О.А., Дашков Л.П., Дарвішева М.В., Грабовецький Б.Є., Осовська Г.В., Осовська О.А., Тарасенко Н.В., Швайка А.Л., Столярова А.С., Заиграева Л.И., Алексеев А.Л., Апопій В.В., Міщук І.П., Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базиліук А.В., Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбаток М.І., Николаева М.А., Денисюк О.Г., Задерейко О.В. и др. В то же время следует отметить, что наблюдаются значительные расхождения в трактовках данных понятий разными учеными, что создает существенные препятствия в практическом использовании рассматриваемого понятийного аппарата.

Мета даної статті полягає в дослідженні основних підходів до визначення поняття «асортимент» у науковій літературі, виявленні особливостей трактування даного поняття, запропонованого різними авторами; виявленні основних ознак та характеристик поняття «асортимент».

Слід зазначити, що серед науковців відсутня єдність щодо тлумачення сутності поняття “асортимент”. У табл. 1 узагальнено основні підходи до трактування цього поняття.

Таблиця 1

Основні підходи до тлумачення поняття “асортимент”

№п/п	Автор	Визначення
1	2	3
1	Балабанова Л.В.	Асортимент - це сукупність товарів, що може бути сформована різними способами. [1]
2	Котлер Ф.	Товарний асортимент - група товарів, тісно пов'язаних між собою або через схожість їх функціонування, або в силу того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні і ті ж типи торгових закладів, або в рамках одного і того ж діапазону цін. Кожен товарний асортимент вимагає власної стратегії маркетингу. [2]
3	Ассель Г.	Товарний асортимент - група товарів однієї товарної категорії, що випускаються під однією маркою. Асортимент товарів може складатися з різних марок. [3]

Продовження таблиці 1

1	2	3
4	Дихтль Е., Хершген Х.	Ассортимент продукції, що пропонується споживачу - це певна сукупність продукції, об'єднана в групи з якого-або ознакою. Ассортимент розглядається з боку торговельних підприємств. [4]
5	MBA Start. Конспект видеолекции	Ассортимент - це сукупність товарів, які пов'язані між собою і які мають одні й ті ж основні функції, адресовані одним і тим же споживачам, продаються по одним і тим же каналах збуту або в одних і тих же цінових зонах. [5]
6	Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилук А.В.	Ассортимент - це сукупність товарів, які випускаються фірмою, поділяється на асортиментні групи і асортиментні позиції і характеризується широтою, глибиною і співставленням. [6]
7	Болотная О.В., Столярова А.С., Заїграєва Л.І.	Ассортимент товарів - сукупність їх видів, різновидів і сортів, об'єднаних або поєднуються за певною ознакою. [7, 8]
8	Алопій В.В., Міщук І.П.	Ассортимент — перелік, номенклатура товарів, їх різновидів, сортів тощо, що поєднуються за певною ознакою. [9]
9	Осовська Г.В., Осовська О.А.	Товарний асортимент - це група товарів, які тісно пов'язані між собою або у силу подібності їх функціонування, або у силу того, що їх продають однаковим групам клієнтів, або через однакові типи торговельних установ, або у межах одного і того ж діапазону цін. [10]
10	Дашков Л.П.	Ассортимент товарів – це сукупність видів, різновидів і сортів товарів, що об'єднуються за певною ознакою. [11]
11	Толпегіна О.А.	Ассортимент - більш детальна [ніж номенклатура] класифікація продукції всередині якоїсь номенклатурної позиції одного найменування по артикулах, моделям, розмірам і сортності. [12]
12	Ніколаєва М.А.	Ассортимент товарів - набір товарів, що формується за певними ознаками і задовольняє різноманітні, аналогічні й індивідуальні потреби. Ассортимента характеристика товарів визначає принципові відмінності між товарами різних видів і найменувань. [13]
13	Тарасенко Н.В.	Ассортимент - це сукупність різновидів продукції кожного найменування, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками. [14]
14	Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І.	Під асортиментом розуміють перелік усіх видів продукції, що виробляється, із зазначенням обсягів випуску. [15]
15	Савицька Г.В.	Ассортимент - перелік найменувань продукції із зазначенням її обсягу випуску по кожному виду. [16]
16	Скриптунова Є.А.	Ассортимент - склад і співвідношення різних видів продукції, товарів, послуг на підприємстві. Для розуміння суті терміну “асортимент” важливо знати не тільки найменування товарів, які підприємство випускає/продає, але і те, яку частку кожне з найменувань займає в обсязі виробництва/продажу та інших показниках (зокрема в прибутку). [17]
17	Орлов О.О.	Номенклатура виробництва - це перелік виробів, які треба виготовити на підприємстві в плановому періоді. Ассортимент продукції характеризує співвідношення питомої ваги окремих видів виробів у загальному випуску продукції. [18]
18	Швайка А.Л.	Ассортимент - це перелік і співвідношення окремих видів продукції в складі окремої номенклатурної групи, які відрізняються між собою параметрами, зовнішнім оформленням, призначенням та іншими характеристиками. [19]
19	Грабовецький Б.Є., Дарвішева М.В.	Ассортиментом називають специфікований в установленому порядку і відповідними документами (договір, контракт тощо) в межах кожної позиції номенклатури перелік продукції за видами, типами тощо, яку підприємство зобов'язано поставити певним споживачам з урахуванням обсягу, якості, цін і т.д. [20, 21]

Закінчення таблиці 1

1	2	3
20	Алексеев О.Л.	Ассортимент - набір продуктів, що пропонується підприємством споживачеві, системно утворений по відношенню до останнього, який забезпечує максимальну кумулятивну прибутковість на заданому проміжку часу. [22]
21	Денисюк О.Г., Задерейко О.В.	Під товарним асортиментом слід розуміти сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства. [23]

Поняття - це думка про предмет, відображення предмета в його істотних ознак. Проаналізувавши наявні в літературі визначення асортименту продукції, можна виділити основні ознаки поняття «асортимент»:

- наявність сукупності товарів (цю ознаку містять визначення поняття “асортимент” №1-21, що наведені у таблиці 1);
- наявність загальних властивостей (цю ознаку містять визначення поняття “асортимент” №2-11, 17-21, що наведені у таблиці 1);
- наявність даних про техніко-економічні показники (цю ознаку містять визначення поняття “асортимент” №12-16, що наведені у таблиці 1);
- наявність цілепокладання (цю ознаку містить визначення поняття “асортимент” №20, що наведено у таблиці 1).

Як бачимо, далеко не всі автори наведених у таблиці 1 визначень асортименту формують це поняття з урахуванням всіх перелічених ознак поняття “асортимент”.

Слід зазначити, що з позиції концепції стратегічного управління визначення асортименту, наведене О.Л.Алексеевим, є найбільш прийнятним, оскільки відображає наступні аспекти:

- системність утворення асортименту (визначається наявністю показників, що описують його структуру);
- облік вимог споживача, фірми й суспільства (визначається наявністю умови забезпечити максимальну кумулятивну прибутковість на заданому проміжку часу).

Аналіз формулювань поняття “асортименти” різними авторами також дозволяє виділити кілька підходів до визначення цього поняття:

- асортимент, орієнтований на виробника (продавця). В даному випадку під асортиментом розуміють перелік всіх видів продукції, що виробляється, із зазначенням обсягів випуску (див., наприклад, визначення поняття “асортимент” №13-17, 19 що наведені у таблиці 1). Даний підхід властивий вченим, що спеціалізується на аналізі фінансово-господарської діяльності підприємства;

- асортимент, орієнтований на споживача (виходячи з ринкових потреб). В даному випадку під асортиментом розуміють набір товарів, який формується за певними ознаками, що задовольняє різноманітні, аналогічні й індивідуальні потреби (див., наприклад, визначення поняття «асортимент» №2-5, 7-9, 11-12, 18, 21 що наведені у таблиці 1). Як ми бачимо, тут у главу кута ставиться наявність характеристик, важливих з погляду споживача. Даний підхід властивий вченим, що спеціалізується на маркетинговому підході;

- асортимент розуміється як товарознавча категорія з позиції певної класифікаційної ознаки (див., наприклад, визначення поняття «асортимент» №1, 6, 10, що наведені у таблиці 1).

Поняття асортименту дуже тісно пов’язано з поняттям номенклатури. В таблиці 2 наведено основні підходи до визначення поняття «номенклатура».

Таблиця 2

Основні підходи до тлумачення поняття “номенклатура”

Грабовецький Б.Є.	Номенклатура продукції – це згрупований за суттєвими техніко-економічними ознаками перелік виробів, що відображається окремою позицією (рядком). Номенклатура продукцій відображає систематизований перелік груп, підгруп і позицій (видів) продукції у натуральному вираженні. [20]
Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К.	Товарна номенклатура — це систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. [поняття товарної номенклатури ототожнюється з поняттям товарного асортименту] [24]
Николаева М.А.	Товарная номенклатура – перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения. [13]
Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбаток М.І.	Номенклатура є вужчим поняттям, ніж асортимент; характеризує тільки кількість і різноманітність продукції. [25]

Як бачимо, у ряді наукових джерел підкреслюється близькість, а іноді й ідентичність понять «асортимент» і «номенклатура». [24]. Однак інші автори підкреслюють, що слід розрізняти поняття «асортимент» і «номенклатура». Так, А.В.Аверін зазначає: «номенклатура - поняття ширше, ніж асортимент. Номенклатура може включати кілька видів асортименту, об'єднаних загальною характеристикою. Асортимент більш детален, це поняття широко застосовується при визначенні збалансованість попиту і пропозиції конкретних виробів». [26]

Дійсно, поняття асортименту товарів і товарної номенклатури близькі між собою. Схожість полягає в тому, що вони обидва є переліками товарів.

Однак, слід зазначити, що існують досить чіткі відмінності між цими поняттями. У поняття номенклатури включається видове різноманіття продукції (перший напрямок асортиментної політики).

Відмінності між поняттями «номенклатура» і «асортимент» полягають у призначенні: асортимент товарів призначений для задоволення потреб споживачів, товарна номенклатура може мати інше призначення - для регламентування певної професійної діяльності або іншої сфери застосування.

Необхідність формування номенклатури обумовлена диференційованим характером споживчого попиту. Її мета - максимально можливе пристосування продукції до структури потреб і платоспроможних можливостей споживачів. Асортимент же як економічна категорія є більш широким поняттям, ніж номенклатура. Воно не обмежується видовою різноманітністю продукції, а формується з урахуванням положень концепції життєвого циклу і завжди включає інноваційні розробки. Асортимент розглядає раціональне співвідношення між продуктами різних видів, складових сфери бізнес-інтересів виробників. Таке співвідношення дозволяє створити досить стабільні загальні умови для реалізації продукції, впровадження нововведень і компенсації витрат на інноваційні розробки.

Отже, ряд вчених поняття «асортимент» визначають або дуже широко, з урахуванням цілепокладання [22], даних про техніко-економічні показники

[13,14,15,16], загальні властивості [2-11], або більш вузько, - тільки з урахуванням того, що асортимент - це сукупність товарів, що може бути сформована різними способами [1].

Деякі автори ототожнюють поняття «асортименту» та «номенклатури» [24], однак, в той же час, існують досить чіткі відмінності між цими поняттями.

Різноманітність поглядів створює певну невизначеність та вимагає більш глибокого вивчення.

Список літератури: 1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. — 599 с. **2.** Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]; пер. с англ. — М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. — 1152 с. **3.** Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. [для вузов] / Г. Ассэль; пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 803 с. **4.** Дихтль Э. Практический маркетинг / Э. Дихтль, Х. Хершген. — М.: Высшая школа, 2005. — 369 с. **5.** MBA Start. [Электронный ресурс]: конспект видеолекции. — Режим доступа: <http://ru.scribd.com/doc/37682209/24/Понятие-ассортимента> **6.** Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг: підручник / М.М.Єрмошенко, С.А.Ерохін, А.В.Базилюк. — К.: Нац. акад. управління, 2011. — 631 с. **7.** Болотная О. В. Теория и практика маркетинга / О.В. Болотная; Харьковский национальный ун-т им. В.Н.Каразина. — Х., 2002. — 179с. **8.** Теоретические основы товароведения и экспертизы: [практикум] / сост. А.С.Столярова, Л.И.Заиграева]. — Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. — 87 с. **9.** Анопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі: підручник / В.В. Анопій, І.П. Міщук. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с. **10.** Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Г.В.Осовська, О.А.Осовський. — К.: Кондор, 2005. — 860 с. **11.** Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник [для студентов высших учебных заведений] / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О.В.Памбухчиянц. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2011. — 697с. **12.** Толпегина О.А. Экономический анализ [Электронный ресурс]: учебно-методический курс (учебно-методический комплекс) / О.А.Толпегина. — Режим доступа: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook137/book/index/index.html?go=part-010*page.htm **13.** Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров: учебник [для ВУЗов] / М.А.Николаева. - М.: Норма, 1998. - 283 с. **14.** Тарасенко Н.В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства / Н.В.Тарасенко. — К.: Алеута, 2003.- 485 с. **15.** Болюх М.А. Економічний аналіз: навчальний посібник / М.А.Болюх, В.З.Бурчевський, М.І.Горбатюк. — К.: КНЕУ, 2003.- 556 с. **16.** Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В.Савицкая. — М.: Инфра-М, 2009. — 536 с. **17.** Скриптунова Е. А. Анализ ассортимента, планирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] / Е.А.Скриптунова // Управление сбытом. 2006. - №11. — Режим доступа: [<http://www.aximaconsult.ru/stati-anassort.html>] **18.** Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник / О.О.Орлов. — К.: Скарби, 2002.- 336 с. **19.** Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: навч. посібн. / Л.А. Швайка. - Львів: «Новий світ - 2000», 2003. — 268 с. **20.** Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз: навч. посібн. / Б.Є. Грабовецький. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 256 с. **21.** Дарвішева М.В. Проблеми формування товарного асортименту на підприємстві [Електронний ресурс] / М.В.Дарвішева. — Режим доступа: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_105711.doc.htm **22.** Алексеев А.Л. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции / А.Л. Алексеев. — М.: - ФАИР-ПРЕСС, 2005. — 221 с. **23.** Денисюк О.Г., Задерейко О.В. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України. //Вісник ЖДТУ. 2012. №1(59). — С.95-99. **24.** Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с. **25.** Економічний аналіз: навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М.І.Горбатюк та ін.; за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. — вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 556 с.

4.4 Удосконалення управління асортиментом товарів (послуг) підприємства за допомогою XYZ-аналізу

Економічний аналіз асортименту продукції роздрібних підприємств дозволяє оптимізувати асортиментну політику підприємства, виявити резерви підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності. Досягнення і підтримка належного рівня конкурентоздатності підприємства неможливо без обліку зміни кон'юнктури ринку і своєчасного відновлення асортименту товарів (послуг). З метою підвищення конкурентоздатності пропонується поряд із традиційними інструментами аналізу асортименту використовувати XYZ-аналіз, що дозволяє оцінити стабільність продажів у динаміці.

Обґрунтування доцільності застосування XYZ-аналізу з метою підвищення ефективності управління асортиментом товарів (послуг). Адаптація методу XYZ-аналізу для цілей аналізу асортименту роздрібного підприємства. Розробка пропозицій і рекомендацій щодо удосконалення практичного застосування XYZ-аналізу за допомогою програмного забезпечення (електронних таблиць Excel). Виявлення умов ефективності використання XYZ-аналізу; визначення факторів, що знижують вірогідність даного аналізу.

XYZ-аналіз – інструмент, що дозволяє провести аналіз коливання продажів товарів (послуг) за аналізовані періоди; оцінити стабільність продажів.

Ранжирування на групи засновано на розрахунку коефіцієнта варіації. Для кожної товарної позиції розраховується коефіцієнт варіації. Даний коефіцієнт показує відхилення показника, який аналізується, від середнього значення і виражається у відсотках. Результатом XYZ-аналізу є розбивка товарного асортименту на три групи, що відрізняються ступенем коливання продажів у динаміці: X, Y, Z.

При аналізі асортименту за допомогою XYZ-аналізу найчастіше використовується аналіз показника обсягу продажів у вартісному вираженні. Також можливе проведення XYZ-аналізу асортименту товарів (послуг) за наступними показниками: середній товарний запас, дохід, кількість одиниць продажів, кількість замовлень і т.п. [2, с. 53]

У таблиці 1 представлений умовний приклад групування товарної номенклатури відповідно до критерію «обсяг продажів» за період півроку.

Таблиця 1

Приклад групування товарної номенклатури відповідно до критерію «обсяг продажів», грн.

Найменування	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
1	2	3	4	5	6	7
Товар 1	3510	2110	3110	4610	3980	3510
Товар 2	5610	5890	5430	5710	5440	5690
Товар 3	6500	6710	6480	6700	6350	6800
Товар 4	4000	4330	4210	3120	3980	4120
Товар 5	4790	4520	4810	5120	4630	4770
Товар 6	2100	3000	4500	3210	3490	2050
Товар 7	6210	6410	6000	6510	7200	5900
Товар 8	7000	7250	6800	6510	7400	9000
Товар 9	4100	5200	4800	4590	5900	5000
Товар 10	3220	3400	4200	8000	5170	3220
Товар 11	790	780	790	800	850	840
Товар 12	1540	1500	1600	1520	1490	2000
Товар 13	5800	6200	4900	5500	5700	5700
Товар 14	620	630	610	610	650	700
Товар 15	4200	4600	4550	4210	4320	4150

XYZ-аналіз асортименту товарів (послуг) припускає розрахунок середнього обсягу продажів за період, що аналізується; середнього квадратичного відхилення і коефіцієнту варіації.

Формула для розрахунку середнього обсягу продажів має вигляд:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (1)$$

де x_i - значення ознаки в i -ом періоді;

n - кількість розглянутих періодів.

Формула для розрахунку середнього квадратичного відхилення варіаційного ряду:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (2)$$

де: σ - середнє квадратичне відхилення;

x_i - значення ознаки в i -ом періоді;

\bar{x} - середнє значення ознаки;

n - кількість розглянутих періодів.

Величина середнього квадратичного відхилення дозволяє оцінити міру розсіювання значень варіантів щодо середнього арифметичного. Чим менше середнє квадратичне відхилення, тим ближче до середнього знаходяться значення.

Коефіцієнт варіації дозволяє порівняти між собою стабільність продажів декількох товарів (послуг), що мають різний обсяг продажів. Чим менше коефіцієнт варіації, тим більш стабільні і, як наслідок, більш прогнозовані його продажі.

Формула коефіцієнту варіації:

$$v = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100\%, \quad (3)$$

де: σ - середнє квадратичне відхилення;

x_i - значення i -го періоду;

\bar{x} - середнє значення ознаки.

При проведенні XYZ-аналізу дуже важливо правильно визначити періодичність даних. Періодичність даних повинна перевищувати періодичність постачань товарів (надання послуг), прийняту в організації для більшої частини товарів (послуг).

Потім розраховується коефіцієнт варіації за кожним товаром (послугою). Для цього можна використовувати будь-який табличний редактор (наприклад, MS Excel).

Розрахунок середнього обсягу продажів у MS Excel проводиться у відповідності з наступною формулою:

$$= \text{СРЗНАЧ}(B2 : G2), \quad (4)$$

де $B2, \dots, G2$ - осередки, що містять дані про обсяг продажів товару, розташованого в рядку з порядковим номером 2, у періодах.

Аналогічно розраховується обсяг продажів за товарами, розташованими у рядках з іншими порядковими номерами.

Приклад розрахунку середнього обсягу продажів у MS Excel за даними таблиці 1 приведені на рис. 1.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	Средние продажи за месяц		
2	Товар 1	3510	2110	3110	4610	3980	3510	=СРЗНАЧ(B2:G2)		
3	Товар 2	5610	5890	5430	5710	5440	5690	{ СРЗНАЧ(число1; [число2]; ...)		
4	Товар 3	6500	6710	6480	6700	6350	6800	6590		
5	Товар 4	4000	4330	4210	3120	3980	4120	3960		
6	Товар 5	4790	4520	4810	5120	4630	4770	4773,333		
7	Товар 6	2100	3000	4500	3210	3490	2050	3058,333		
8	Товар 7	6210	6410	6000	6510	7200	5900	6371,667		
9	Товар 8	7000	7250	6800	6510	7400	9000	7326,667		
10	Товар 9	4100	5200	4800	4590	5900	5000	4931,667		
11	Товар 10	3220	3400	4200	8000	5170	3220	4535		
12	Товар 11	790	780	790	800	850	840	808,3333		
13	Товар 12	1540	1500	1600	1520	1490	2000	1608,333		
14	Товар 13	5800	6200	4900	5500	5700	5700	5633,333		
15	Товар 14	620	630	610	610	650	700	636,6667		
16	Товар 15	4200	4600	4550	4210	4320	4150	4338,333		
17										

Рис. 1. Приклад розрахунку середнього обсягу продажів у MS Excel

Розрахунок середнього квадратичного відхилення в MS Excel проводиться у відповідності з наступною формулою:

$$= \text{КОРЕНЬ}(\text{КВАДРОТКЛ}(B2 : G2) / \text{СЧЕТ}(B2 : G2)), \quad (5)$$

де: B_2, \dots, G_2 - осередки, що містять дані про обсяг продажів товару, розташованого в рядку з порядковим номером 2, за періодами.

Аналогічно розраховується обсяг продажів за товарами, розташованими у рядках з іншими порядковими номерами.

Приклад розрахунку середнього квадратичного відхилення в MS Excel за даними таблиці 1 приведені на рис. 2.

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	Средние г	Среднее квадратическое отклонение
Товар 1	3510	2110	3110	4610	3980	3510	3471,667	=КОРЕНЬ(КВАДРОТКЛ(B2:G2)/СЧЕТ(B2:G2))
Товар 2	5610	5890	5430	5710	5440	5690	5628,333	=КОРЕНЬ(число)
Товар 3	6500	6710	6480	6700	6350	6800	6590	157,2683
Товар 4	4000	4330	4210	3120	3980	4120	3960	394,2503
Товар 5	4790	4520	4810	5120	4630	4770	4773,333	185,5323
Товар 6	2100	3000	4500	3210	3490	2050	3058,333	839,2738
Товар 7	6210	6410	6000	6510	7200	5900	6371,667	426,9042
Товар 8	7000	7250	6800	6510	7400	9000	7326,667	802,323
Товар 9	4100	5200	4800	4590	5900	5000	4931,667	553,7875
Товар 10	3220	3400	4200	8000	5170	3220	4535	1696,484
Товар 11	790	780	790	800	850	840	808,3333	26,7187
Товар 12	1540	1500	1600	1520	1490	2000	1608,333	178,7379
Товар 13	5800	6200	4900	5500	5700	5700	5633,333	390,1567
Товар 14	620	630	610	610	650	700	636,6667	31,4466
Товар 15	4200	4600	4550	4210	4320	4150	4338,333	175,4439

Рис. 2. Приклад розрахунку середньоквадратичного відхилення в MS Excel

Розрахунок коефіцієнту варіації в MS Excel проводиться у відповідності з наступною формулою:

$$= I2 : H2, \quad (6)$$

де: $I2$ - осередок, що містить дані про середнє квадратичне відхилення обсягу продажів товару, дані про яке розташовані у рядку з порядковим номером 2.

$H2$ - осередок, що містить дані про середній обсяг продажів товару, дані про яке розташовані у рядку з порядковим номером 2.

Для того, щоб дані про коефіцієнт варіації відображалися у відсотках, після уведення формули в осередок треба в меню «Число» (верхня панель) вибрати іконку «%».

Аналогічно розраховується обсяг продажів по товарах, розташованих у рядках з іншими порядковими номерами.

Приклад розрахунку коефіцієнту варіації в MS Excel за даними таблиці 1 приведені на рис. 3.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	Средние г	Среднее к	Кoeffициент вариации		
2	Товар 1	3510	2110	3110	4610	3980	3510	3471,667	768,3406	=I2/H2		
3	Товар 2	5610	5890	5430	5710	5440	5690	5628,333	160,2515	3%		
4	Товар 3	6500	6710	6480	6700	6350	6800	6590	157,2683	2%		
5	Товар 4	4000	4330	4210	3120	3980	4120	3960	394,2503	10%		
6	Товар 5	4790	4520	4810	5120	4630	4770	4773,333	185,5323	4%		
7	Товар 6	2100	3000	4500	3210	3490	2050	3058,333	839,2738	27%		
8	Товар 7	6210	6410	6000	6510	7200	5900	6371,667	426,9042	7%		
9	Товар 8	7000	7250	6800	6510	7400	9000	7326,667	802,323	11%		
10	Товар 9	4100	5200	4800	4590	5900	5000	4931,667	553,7875	11%		
11	Товар 10	3220	3400	4200	8000	5170	3220	4535	1696,484	37%		
12	Товар 11	790	780	790	800	850	840	808,3333	26,7187	3%		
13	Товар 12	1540	1500	1600	1520	1490	2000	1608,333	178,7379	11%		
14	Товар 13	5800	6200	4900	5500	5700	5700	5633,333	390,1567	7%		
15	Товар 14	620	630	610	610	650	700	636,6667	31,4466	5%		
16	Товар 15	4200	4600	4550	4210	4320	4150	4338,333	175,4439	4%		

Рис. 3. Приклад розрахунку коефіцієнта варіації в MS Excel

Наступний крок - групування товарів (послуг) за величиною коефіцієнту варіації. Даний етап слабо формалізується. У науковій літературі існує досить велика розбіжність думок щодо цифрових значень границь, що рекомендуються, для груп X, Y, Z.

Так, Бек В.Л. пропонує наступну розбивку груп за ступенем однорідності досліджуваної сукупності:

- група X - коефіцієнт варіації менш 10% (незначна варіація обсягу продажів);
- група Y – коефіцієнт варіації від 10% до 30% (середня варіація обсягу продажів);

- група Z – коефіцієнт варіації більш 30% (значна варіація обсягу продажів). [1, с. 125-134].

Л.М. Ройтер вважає за доцільну іншу розбивку груп:

- група X — об'єкти, коефіцієнт варіації по яких не перевищує 20%;
- група Y — об'єкти, коефіцієнт варіації по яких складає не більш 50%;
- група Z — об'єкти, коефіцієнт варіації по яких перевищує 50%. [4, с.65]

Подібна неоднозначність у визначенні границь груп знижує якість використання XYZ-аналізу як універсального інструменту підвищення ефективності асортиментної політики. Ускладнюється можливість розробки висновків і рекомендацій із результатів аналізу. Стає малоінформативним порівняння результатів XYZ-аналізу, проведеного з використанням різної розбивки груп.

Однак, проведений автором аналіз наукових праць, присвячених XYZ-аналізу, показує, що найбільш часто дослідниками використовується наступне виділення груп:

- у групу X попадають товари з коефіцієнтом варіації менш 10%;
- у групу Y попадають товари з коефіцієнтом варіації від 10% до 25%;
- у групу Z попадають товари з коефіцієнтом варіації більш 25%. [див., напр., 2, с.53].

Автор пропонує надалі дотримуватися саме цього правила виділення XYZ-груп, оскільки найбільша частота використання цього варіанту розбивки є емпіричним підтвердженням його найкращої відповідності цілям дослідження.

У таблиці 2 представлена розбивка розглянутої товарної номенклатури на групи X,Y,Z.

Таблиця 2

Розбивка товарної номенклатури на групи X,Y,Z

Найменування	Коефіцієнт варіації, %	Група XYZ
1	2	3
Товар 1	22	Y
Товар 2	3	X
Товар 3	2	X
Товар 4	10	Y

Закінчення таблиці 2

Товар 5	4	X
Товар 6	27	Z
Товар 7	7	X
Товар 8	11	Y
Товар 9	11	Y
Товар 10	37	Z
Товар 11	3	X
Товар 12	11	Y
Товар 13	7	X
Товар 14	5	X
Товар 15	4	Y

Таким чином, застосування XYZ-аналізу дозволяє розділити весь асортимент на групи в залежності від стабільності продажів.

Товари (послуги), що належать до групи X, найменше піддаються коливанням попиту. Продаж таких товарів (послуг) стійко прогнозований. Для цієї групи можливе складання високоточних прогнозів і створення оптимального страхового запасу [3, с.177].

Товари (послуги), що належать до групи Y, демонструють середню прогностичність продажів.

Товари (послуги), що належать до групи Z, демонструють низьку прогностичність продажів – продаж/попит товару не піддається прогнозу. Можливо, з частиною цього товару варто почати працювати під замовлення, якщо це можливо. Ще частину цієї групи взагалі варто вивести з асортименту. Це призведе до незначних втрат в представленості товару, але позитивним наслідком буде розморожування частини активів і скорочення витрат.

Подальші перспективи підвищення ефективності використання XYZ-аналізу при здійсненні аналізу асортименту роздрібних підприємств зв'язані з урахуванням сезонності реалізації деяких товарних груп, сполученні XYZ-аналізу з ABC-аналізом; урахуванні результатів ABC-аналізу і XYZ-аналізу при проведенні кластерного аналізу асортименту.

Список літератури: 1. Бек В.Л. Теорія статистики: курс лекцій [Текст] : навч. посібник / В.Л. Бек – Київ: ЦУЛ, 2003. – 288 с. 2. Величко А.С., Соколов П.П. Модели закупочной логистики торгового предприятия [Текст] // Научные доклады: независимый экономический анализ. Современный экономический анализ на Дальнем Востоке России: позиция молодых исследователей / Московский общественный научный фонд. - 2007. - Вып. 193. - С. 42-68. 3. Нестеренко О.О. Аналіз асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі [Текст] / О.О. Нестеренко – Вісник ЖДТУ.

4.5 Основні проблеми постачальників електроенергії за нерегульованим тарифом у взаємовідносинах із споживачами в умовах конкурентного середовища

В сучасних умовах конкурентного середовища функціональне навантаження, що лягає на постачальників за нерегульованим тарифом (далі – ПНТ), збільшується під впливом ускладнення організації корпоративного блоку, який включає взаємодію, крім споживачів, з іншими суб'єктами зовнішнього середовища: акціонерами, регулюючими та податковими органами, громадськістю, ЗМІ, тощо. Паралельно з зовнішнім спрямуванням активної бізнес-політики ПНТ потребують корінної перебудови внутрішніх взаємин, створення гнучкої структури з конкретизацією цілей і стратегічних завдань енергопостачальної компанії.

Всі енергопостачальні компанії, які виступають посередниками між оптовим ринком електричної енергії та кінцевим споживачем, підрозділяють на незалежні енергозбутові компанії (постачальники за нерегульованим тарифом – далі ПНТ) і постачальники за регульованим тарифом, або обленерго. ПНТ надають комплекс послуг, головними з яких є торгівля електричною енергією, а також послуги по встановленню та обслуговуванню автоматизованої системи комерційного обліку електроенергії (АСКОЕ). Фактично кінцева ціна, за якою кінцевий споживач купує енергію у ПНТ, є нерегульованою, і в цьому їх суттєва відмінність від решти компаній, що поставляють енергію за регульованими цінами.

Протягом багатьох років вчені працюють над дослідженням особливостей управління енергетикою, серед яких: А.Я. Аврух, Д.А. Арзамазцева, В.А. Венікова, В.Г. Журавльова, Т.А. Філіппова та інші. Проблеми розвитку та становлення електроенергетичного ринку висвітлені в працях таких авторів:

Л.Д. Гітельман [1], В.Г. Кітушин, Л.Б. Меламед, М.В. Личагін [5], Б.Є. Ратніков, А.В. Хрітанков та інші.

Впродовж тривалого періоду у вітчизняній енергетиці за основу приймали саме "фізичні процеси", тобто виробництво і передачу електроенергії. Збут вважався допоміжною функцією "збору коштів". Однак у вільній, нерегульованій енергетиці відправним пунктом стають переваги споживача. Саме тому серед сьогоденних головних завдань, що стоять перед ПНТ, слід вказати пошук споживача, налагодження плідної взаємодії з ним, пошук мережевої компанії для підключення. Відбувається зміщення ролей, серед учасників, які входять до циклу виробництва-споживання електроенергії, центральне місце займає споживач. Тобто виникає об'єктивна необхідність в укріпленні позицій енергопостачальної компанії, яка б професійно і всебічно задовольняла його потребам [2]. Не останню роль в цьому відіграє аналіз наявних функцій ПНТ (рис. 1).

Звертаючись до Блок-схеми, зображеної на Рис. 1, виділяємо три блока функцій, що належить виконувати ПНТ.

До першого блоку належать завдання, пов'язані із купівлею електроенергії, що враховує при цьому витрати на транспортні та інфраструктурні послуги ринку. До блоку закупівель входять наступні функції: купівля електроенергії на оптовому і роздрібному ринках, що в результаті реформування оптового ринку електроенергії (далі – ОРЕ) буде включати роботу на балансуєчому ринку та ринку фінансових контрактів (енерготрейдінг), прогнозування споживання, розрахунки з мережевою компанією та інфраструктурними організаціями.

Після купівлі, електроенергію потрібно продати, причому продаж на роздрібному ринку буде здійснюватися кінцевому споживачеві. Другий ключовий блок - власне збутовий блок. В ньому зосереджені функції: договірна, розрахункова, білінгова (виписка рахунків), організація прийому і збору грошей, комерційний облік і його обслуговування (або взаємодія з компанією, що надає такі послуги), комерційна диспетчеризація (взаємодія з

мережевими компаніями та споживачами з обмежень і відключень), юридична робота (включаючи судово-виконавче виробництво).

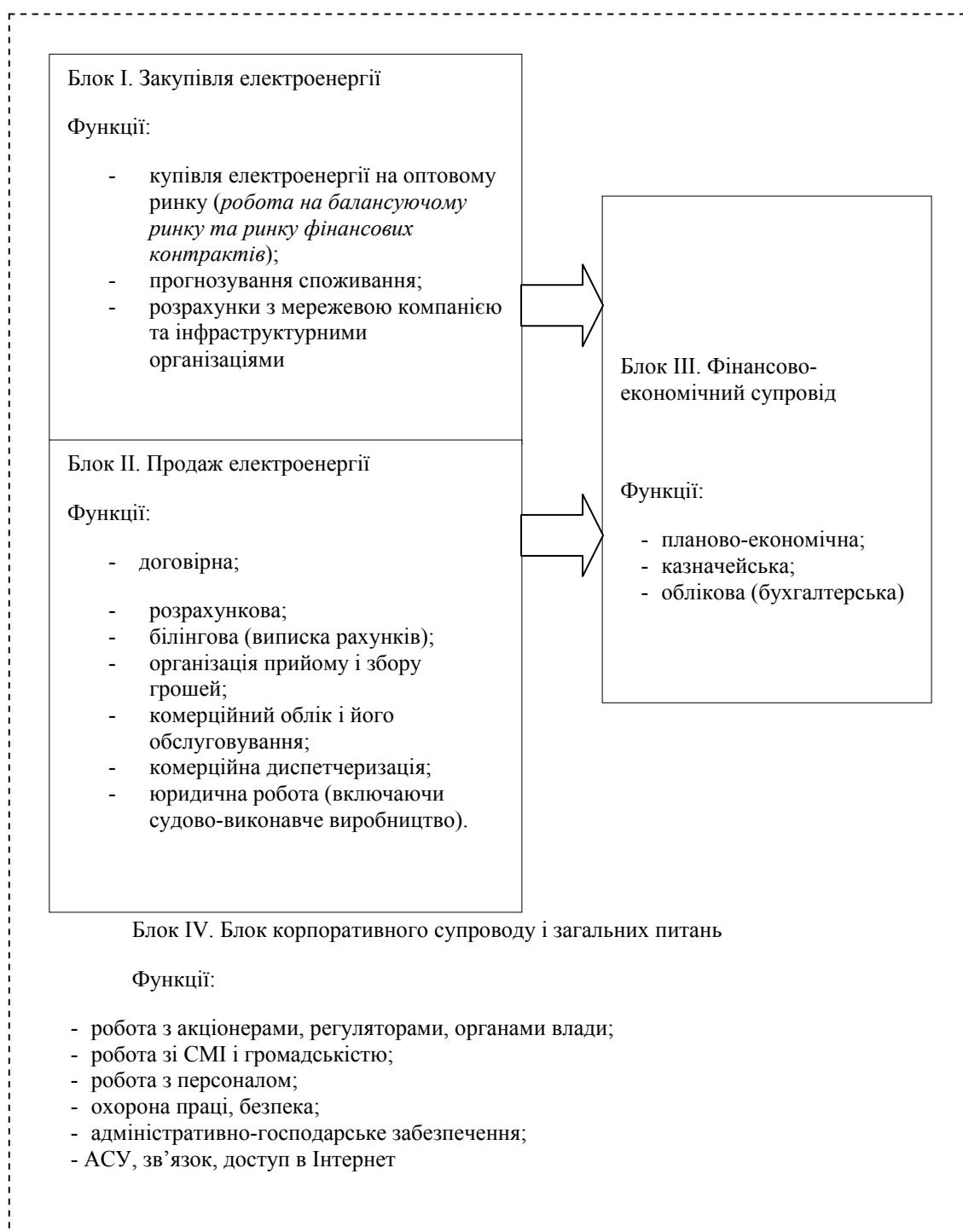


Рис. 1. Блок-схема функціонального навантаження ПНТ

В свою чергу, кваліфіковане надання послуг з поставки електричної енергії, що має на увазі процес як її покупки, так і продажу, потребує

фінансово-економічного супроводу (фінансово-економічний блок). У нього входять планово-економічна (бізнес-планування та оцінка ефективності діяльності), казначейська (робота по здійсненню платежів відповідно до укладених договорів) і облікова (бухгалтерська) функції. Фінанси та платежі поділяються на зовнішні (генеруючі, мережеві компанії, інфраструктура ОРЕ) і внутрішні (зарплата, податки, ремонт будівель, АСУ, канцтовари, бензин і утримання автотранспорту, тощо).

Кожен із трьох вище поданих блоків в обов'язковому порядку вимагає проведення корпоративного супроводу (корпоративний блок), до якого належать питання, характерні для окремої компанії: робота з акціонерами, регуляторами і органами влади, зі ЗМІ та громадськістю, персоналом; охорона праці і безпека. Функції корпоративного блоку доповнюються переліком загальних питань: адміністративно-господарське забезпечення, АСУ, зв'язок і доступ в Інтернет, тощо.

Розподіл та виокремлення пріоритетних функцій для кожного підприємства може не відповідати даному поділу на блоки, враховуючи особливості організаційної структури ПНТ. Наприклад, керівництво компанії має право вважати деякі функції менш значущими і об'єднувати їх в одному блоці, частину функцій віддавати на аутсорсинг.

В умовах конкурентного ринку успіх реалізації постачальником продукції, окрім систематизації функціонального навантаження, багато в чому залежить від урахування властивостей і характеристик товару або послуг, а також від здатності вирішення конкретної проблеми, що має пряму цінність для покупця. В основі споживчих властивостей товару лежить базова потреба, яка являє собою основні функціональні властивості продукту, який потребує покупець [3]. При цьому продукт отримується покупцем для задоволення певних цілей. Для створення конкурентних переваг компанія повинна мати можливість запропонувати покупцеві такий продукт, який був би здатний задовольнити кінцеві цілі покупця. Дане положення лежить в основі стратегії диференціації, і з цієї позиції залежно від повноти задоволення потреб покупця

продукт, запропонований ринку, можна представити у вигляді структури, яка надана на рис.2.

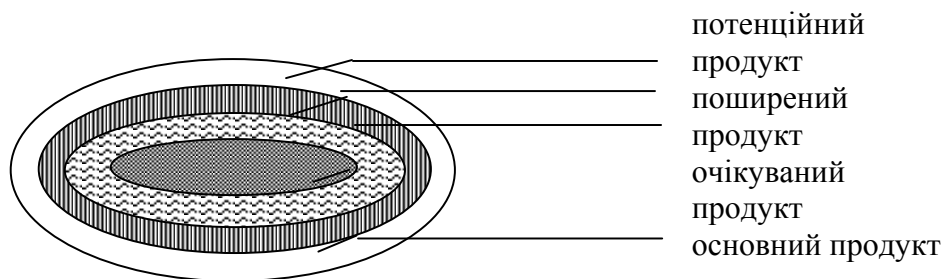


Рис. 2. Структура продукту

Основний продукт відповідає за задоволення базової потреби. Однак покупці очікують отримати більше, ніж основний продукт, вони розраховують на певні умови доставки, ціни та умови оплати, при необхідності на технічну підтримку.

Набір певних характеристик товару і сервісу, на який покупці зазвичай розраховують при покупці, називається очікуваним продуктом. Але постачальник може піти далі і доповнити товар чимось, чого покупці не очікують, іншими словами запропонувати розширений товар. Наприклад, запропонувати індивідуальний набір енергетичних товарів і послуг, відповідних конкретному покупцеві. І останній рівень - потенційний товар, коли постачальник пропонує закінчене рішення, що дозволяє покупцеві досягти його цілей або задовольнити потенційну потребу.

Сьогодні пропозиція споживачам лише основних і очікуваних продуктів обмежує можливості отримання економічного прибутку. Чим ближче постачальник підходить до задоволення потенційної потреби покупця, тим більшу цінність він представляє і тим вище його здатність до диференціювання своєї пропозиції.

Необхідність надання ринковій пропозиції (продукт-ціна) додаткових властивостей, характеристик, що враховують інтереси споживачів, визначається типом організації ринкового середовища. В умовах монопольної

організації ринку необхідність в урахуванні індивідуальних особливостей споживачів мала. Всі витрати включаються в тариф, а у споживачів відсутнє право вибору постачальника необхідної продукції. З підвищенням ступеня конкуренції на ринку у виробників, постачальників товарів і послуг підвищується зацікавленість у споживачах. Виникає необхідність створення довгострокових партнерських взаємин з покупцями, що гарантують доходи і прибуток у довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим, посилюється увага до розгляду конкурентної моделі енергетичного ринку, і питань, пов'язаних з організацією взаємовідносин між енергокомпанією і споживачами.

Основна енергетична продукція (електрична енергія та потужність) - унікальна. Для додання їй більш різноманітних характеристик неможливо використовувати класичні принципи диференціації, які наводяться в літературі. Для неї можливе використання широко відомої у світовій практиці програми управління попитом (ПУП). Сутність управління попитом полягає в цілеспрямованому і планомірному впливі енергокомпанії на обсяг, структуру і режими споживання електроенергії для підвищення ефективності виробництва. Узагальнюючи визначення, що даються зарубіжними компаніями, активно займаються управлінням попитом в останні роки, можна сформулювати його мету таким чином: «поліпшити обслуговування при зниженні витрат споживачів і одночасному підвищенні власних прибутків зі зниженням економічного ризику» [1]. На думку американських фахівців, термін «програма» вказує на те, що відповідна діяльність охоплює досить тривалий проміжок часу, а способи управління попитом можуть змінюватися по мірі накопичень знань про реакцію споживачів і впливу на ефективність виробництва.

Формування набору програм визначається цілями, що переслідуються енергокомпаніями, і об'єктами управління. Залежно від цілей можна виділити наступні основні програми управління попитом [1,4]:

- зниження пікового навантаження;
- заповнення провалу графіка навантаження;

- зсув навантаження;
- загальне енергозбереження;
- загальне зростання навантаження;
- застосування гнучкого графіка навантаження.

Програма управління попитом - це комерційна програма, в якій головна увага приділяється взаємовигідним відносинам: продукт продавця - відносини - покупець. Поняття вигідності впливає з вимог до енергопостачання, які виконує система. Таким чином, для енергокомпанії вигода - це витрати на задоволення вимог, а для споживачів вигода - це ціна на ринку. Крім того, програма управління попитом дозволяє її учасникам отримати, крім економії витрат на виробництво та придбання енергетичної продукції, додаткові вигоди і можливості (рис. 3). Залежно від ступеня участі органів місцевого самоврядування, програма управління попитом прямо або опосередковано впливає на добробут регіону, області.



Рис. 3. Можливі вигоди впровадження програми управління попитом

Оскільки основна очікувана вигода від реалізації ПУП, пов'язана з економічним ефектом, далі розглянемо її вплив на витрати. Виходячи з вимог до енергопостачання загальні витрати (Z_{Σ}) включають: витрати на безперебійність ($Z_{\text{бп}}$), надійність ($Z_{\text{над}}$), якість ($Z_{\text{як}}$) і економічність ($Z_{\text{ек}}$) (1). Перші три вимоги зазвичай виявляються у вигляді певних обмежень на режимні параметри.

$$Z_{\Sigma} = Z_{\text{бп}} + Z_{\text{над}} + Z_{\text{як}} + Z_{\text{ек}}, \quad (1)$$

Впровадження програми управління попитом дозволить знизити загальні витрати на величину економічного ефекту від впровадження ПУП ($\Delta Z_{\text{ПУП}}$):

$$Z''_{\Sigma} = Z'_{\Sigma} - \Delta Z_{\text{ПУП}}, \quad (2)$$

де Z'_{Σ} - загальні витрати до здійснення програми управління попитом;
 Z''_{Σ} - загальні витрати після здійснення програми управління попитом.

Перед ПНТ постає завдання отримання таких рішень, при яких:

$$\Delta Z_{\text{ПУП}} \longrightarrow \max.$$

Організаційні питання реалізації програми управління попитом включають два важливих документа:

- техніко-економічне обґрунтування.
- договір або будь-який інший юридичний документ, що визначає взаємини між ПНТ і споживачем-покупцем.

Техніко-економічне обґрунтування програми управління попитом являє собою документ, що містить наступні основні розділи [4]:

- опис програми (цілі, об'єкти і масштаби впровадження, технічні засоби);
- методи стимулювання споживачів;
- очікувана економія енергії і потужності в плановому році;
- капітальні та експлуатаційні витрати (річний бюджет програми);
- економічна ефективність програми;
- перспективи розширення програми за рахунок нових учасників.

Важливим етапом у розробці та безпосередньо в реалізації ПУП є організаційні заходи і в першу чергу оформлені юридичні документи, що визначають ряд положень. В іншому випадку дана програма не зможе працювати, тобто ПНТ має вирішувати ряд завдань:

- взаємно вивчити основні принципи та методи роботи ПНТ і споживача;
- визначити основні цілі, завдання і параметри ПУП;
- оцінити перспективи, можливі вигоди за рахунок реалізації ПУП;
- визначити рамки, в межах яких можливе відхилення від намічених планових параметрів ПУП.
- визначити міру відповідальності за дотримання виконання взаємних зобов'язань і умов можливого припинення дії ПУП.

В даний час, відносини між енергопостачальними організаціями і споживачами визначаються договором на енергопостачання. В умовах монопольної організації ринку основні умови договору універсальні практично для всіх споживачів та мало враховують технологічні особливості споживання електроенергії покупців. Конкурентні відносини на енергетичному ринку та програма управління попитом вимагають перегляду договірних відносин для того, щоб права і обов'язки сторін були визначені і мали юридичний характер. В сучасних умовах реформування ОРЕ виникають питання удосконалення договірних відносин на конкурентному ринку.

Однією з найголовніших особливостей електроенергетичного ринку, про яку не слід забувати в процесі реформування, є те, що він є ринком природних

монополій. Виходячи з цього, необхідно враховувати, що навіть при переході на вільні, конкурентні відносини, існує безліч питань, які можливо врегулювати тільки за допомогою довірливих відносин. Крім того, враховуючи особливості виробництва та споживання енергетичної продукції, розробки різних програм впливу на попит, зокрема програми управління попитом, загострюється необхідність оформлення основних позицій у вигляді угод або договорів. Звертаючись до структури функціонального навантаження ПНТ (рис. 1), слід зазначити, що комплекс питань юридичного характеру, пов'язаних із довірливими відносинами, може досягати значних розмірів, створюючи усі умови для виділення даних завдань в окремий функціональний блок.

В сучасному конкурентному середовищі принципи взаємин між ПНТ і покупцями включають широкий спектр питань:

- збалансованість інтересів постачальників і покупців, що досягається спеціальним економічним обґрунтуванням всіх механізмів побудови взаємин;
- створення спеціальної програми управління попитом, спрямованої на задоволення інтересів покупців;
- створення правового середовища, що враховувало б в рівній мірі права і обов'язки енергопостачальної компанії і споживачів. Це є одним з головних питань, що вирішуються на конкурентному ринку;
- розробка методик вивчення споживчих переваг і ідентифікації споживачів з виявленням всіх їхніх інтересів до енергетичної продукції;
- через виникнення перешкод у визначенні саме грошового вираження ефективності вкладень ПНТ в процесі діяльності багато чого залежить від уміння керівництва компанії передбачати конкретну ситуацію і запобігати виникненню "вузьких місць".

Список літератури: 1. Гительман Л.Д., Ратников Б.Е. Эффективная энергокомпания: Экономика. Менеджмент. Реформирование. - М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2002. - 544 е.: ил. 2. Школьников А. Развитие энергозбутового бизнеса // Энергоринок.- 2006. - № 6. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.e-m.ru/er/2006-06/22964/> 3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001. - 480

е.: ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов») **4.** Хританков А. В. Организационные принципы электроэнергетического рынка Великобритании. Взаимодействие участников рынка на примере бытового сектора. - Новосибирск.: «Сибирская пресса», 2000. - 119 с. **5.** Меламед Л. Б., Лычагин М. В. Рынки электроэнергии: проблемы развития / Отв. Ред. В. Пфаффенбергер. - Новосибирск: Изд-во СО РАН, 1999.-224 с. **6.** Пікін С., Віханський О. Перехрестя реформи // Енергоринок.- 2004. - № 5. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.e-m.ru/er/2004-05/22509/> **7.** Колесников А. В. Дифференциация в регулировании энергорынка // Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит.- 2011. - №1(83).- С.29-31.