5) вивчення інтересів сторін, що зацікавлені в бізнес-плані. Якщо зацікавленою стороною – замовником є бюджетна організація, є потреба включити до бізнес-плану розділ «Соціальний ефект», тоді як розділ «Аналіз ризиків» краще упустити, оскільки державний сектор не готовий свідомо йти на ризик, на відміну від приватного; якщо стороною є фінансового-кредитні установи, то їх насамперед цікавить ліквідність, платоспроможність та надійність підприємства, і не дуже цікавить соціальний ефект бізнес-плану; інвестори – їх в першу чергу цікавлять перспективи впровадження бізнес-ідеї, фінансовий план та прогнозований прибуток підприємства.

Для розроблення бізнес-плану необхідна інформація таких видів [1]: маркетингова (вид продукції, якість продукції, ціни, споживачі, конкуренти, канали реалізації, організація продажу); виробнича (розміри галузей, обсяги виробництва продукції, технологія, виробничі будівлі, обладнання, машини, сировина і матеріали, персонал);фінансова (дохідність і рентабельність, потреба в кредитах, податки, страхування); загальноекономічна й галузева (тенденції розвитку галузі, економічна ситуація, законодавство, політичні та соціальні умови);прогнозна (можливий обсяг продажу продукції, прогнозні ціни, темпи зростання бізнесу).

Підприємство, залежно від особливостей своєї діяльності та вимог замовника обирає притаманні йому методи складання бізнес-плану. Системне використання уніфікованих принципів бізнес-планування у практичній діяльності підприємства сприятиме високій ефективності усього процесу розробки бізнес-плану.

Перелік посилань:

1. Ільчук М. М. Бізнес-планування підприємницької діяльності в АПК [Електронний ресурс] / М. М. Ільчук, І. А. Коновал. – Режим доступу : https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u122/BP_Metod.pdf

2. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврів // Інноваційна економіка. – 2013. – № 10 (48). – С.104-111.

3. Колб Л. Стартап по-украински: 10 шагов к успіху / Л. Колб. – К. : ДРУК, 2016. – 176 с.

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

***О.В. Гончаренко**, к.е.н.*

Київський національний торговельно-економічний університет

Цінова політика є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей маркетингу і умовою прийняття управлінських рішень щодо збуту і виробництва товарів, визначаючи такі важливі показники підприємницької діяльності, як обсяг продажів, прибуток, ринкову частку. Система зовнішньоторговельного і міжнародного ціноутворення глибоко розроблена і постійно вдосконалюється.

У ціноутворенні на зовнішніх ринках існує певний алгоритм маркетингових дій, що складається з п’яти етапів (рис. 1).

Рисунок 1. Алгоритм розробки та реалізації міжнародної цінової політики

На першому етапі відбувається визначення цілей ціноутворення, потім здійснюється аналіз чинників, що впливають на ціноутворення. На третьому етапі визначаються модель та методи цінової політики. На основі цього можливо обґрунтувати цінову стратегію на зарубіжному ринку. На останньому етапі відбувається оцінка ефективності прийнятих цінових рішень та приймається рішення про подальшу цінову політику фірми.

При здійсненні глобального ціноутворення міжнародна компанія має три альтернативи. Якщо ціна є стратегічною змінною, то цінова політика може бути розроблена з використанням раціонального, аналітичного або інтуїтивного підходу. Наприклад, для нової горілки «Grey Goose» ціну було встановлено на 10 дол. вище, ніж для існуючих горілок «Stolichnaya» або «Absolut». При цьому

не було проведено жодного аналізу ринку. Замість цього, розробник С. Франк спирався на інстинкт і розуміння, накопичений в ході довгої кар'єри в лікеро-горілчаному бізнесі.

На практиці міжнародні компанії використовують етно-, полі- та геоцентричну цінові політики.

Цінова політика розширення або етноцентричної ціни передбачає рівність цін за одиницю товару незалежно від місця розташування покупця. У таких випадках продавець несе усі витрати щодо транспортування та розмитнення. Перевагою такої політики є простота у використанні, оскільки вона не вимагає інформації про конкурентні або ринкові умови для реалізації. Недолік етноцентричного підходу полягає в тому, що він не реагує на зміни умов діяльності на жодному з ринків, а тому не максимізує прибуток компанії на таких ринках та у глобальному масштабі у цілому. Таким чином, така політика не може розглядатись як довгострокова для міжнародної компанії.

Спочатку таку політику ціноутворення використовували виробник іграшок Mattel та автомобільна корпорація Mercedes. Після того, як іграшки Mattel (зокрема, лялька Барбі) були адаптовані для зарубіжних ринків, їхня ціна почала відрізнятись на світових ринках. У 90-х роках XX ст. Lexus представив автомобіль з «якістю Mercedes» за ціною на 20 тис. дол. нижчою. Після цього, керівництво Mercedes збільшило продуктивність праці, кількість недорогих зовнішніх постачальників, а також інвестувало у виробничі потужності в США та Іспанії в прагненні перейти до клієнто та конкурентоорієнтованого ціноутворення. У результаті переходу до нового типу цінової політики відбулось перетворення компанії в ринково орієнтовану, що підкріпилось появою на ринку нових та дешевих версій седанів Mercedes E- та S-класу.

Цінова політика адаптивна або поліцентричної ціни дозволяє дочірнім підприємствам або дистриб'юторам встановлювати ціни на різному рівні залежно від ринкового середовища (конкуренція, заробітна плата, податки, ставки на рекламу). Таку цінову політику використовує європейська меблева компанія IKEA. Ціни на її продукцію є найнижчими в США, де компанія конкурує з великими роздрібними торговцями. Ціни в Італії є вищими, оскільки місцева конкуренція з високоякісними виробниками є нижчою, ніж на ринку США. Максимально високі ціни встановлено у тих країнах, де бренд IKEA є найсильнішим. Коли IKEA відкрила свої перші магазини в Китаї, покупці вважали ціни занадто високими. Представники IKEA наповнили магазин китайськими меблями за подібними цінами. Після цього китайський покупець у середньому витрачає близько 36 дол. на продукцію бренду IKEA за одне відвідування.

Цінова політика геоцентричної ціни є більш динамічною і активною, ніж попередні. Компанія не фіксує єдину ціну в усьому світі та не дозволяє дочірнім компаніям або місцевим дистриб'юторам приймати самостійні рішення щодо ціноутворення. Замість цього ціноутворення ґрунтується на розумінні того, що унікальні місцеві ринкові фактори (рівень доходів населення, наявність конкуренції) повинні бути враховані при прийнятті цінових рішень. Ціна також повинна бути інтегрована з іншими елементами маркетингової програми, тому необхідно координувати ціни материнською компанією. Цей підхід передбачає використання накопиченого національного досвіду ціноутворення на зовнішніх ринках з метою оцінки його потенціалу. Спочатку можливий експорт звичайної продукції, пізніше – з вищою ціною. Якщо попит зростає, можливо перенесення виробничих потужностей до такої країни. В іншому випадку доцільно експериментувати з продукцією та її ціною, оскільки попит не обмежений фіксованими обсягами місцевого виробництва.

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ І ВПЛИВУ НА НЕЇ З БОКУ ДЕРЖАВИ

***Т.Г. Губар**, здобувач вищої освіти*
***Каруан Тофик**, здобувач вищої освіти (Марокко)*
Науковий керівник: В.М. Кудрявцев, к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У цій роботі розглянуто наступну методику аналізу впливу держави на конкурентоспроможність регіону.

Попередньо проводяться вибір регіону і визначення тимчасових рамок дослідження. Конкурентоспроможність регіону і тим більше країни – характеристика досить інертна, тому аналіз повинен виконуватися за досить тривалий період часу.