

Таблиця 1

## Порівняння організаційних форм діяльності організацій індустрії туризму

Глобальні об'єднання та стратегічні союзи	Глобальні об'єднання	Стратегічні альянси
Можливість побудови закінчених технологічних ланцюжків; раціональна організація маркетингових і науково-технічних виробництв; диверсифікація виробництва для зниження ризику; фінансова підтримка підприємств, що ведуть розроблення та освоєння нового туристичного продукту або виходять на новий ринок збуту; зниження витрат виробництва; зміцнення конкурентних позицій на ринку цього виду туристичного продукту.	Ймовірність розпаду та «пограбування» дрібних і середніх фірм більшими, що входять в об'єднання.	Розподіл ризику, пов'язаного з розробкою та використанням новітньої технології; можливість подолання антимонопольного законодавства та перешкод щодо національної приналежності; збереження формальної незалежності компаній, що входять в союзи, що дасть змогу розраховувати на підтримку уряду й населення країни.

Джерело: згруповано авторами за джерелом [3]

ність управлінського досвіду, ефективність виробництва, розмір організації та рівень концентрації, інвестиційний клімат приймаючої країни (політична та соціально-економічна стабільність, стан і перспективи розвитку економіки загалом, ставлення до іноземних інвестицій, господарське та податкове законодавство).

3) Створення стратегічних альянсів дає змогу організаціям індустрії туризму підвищувати якість реалізованого туристичного продукту, вкладати кошти в екологічно чисте туристичне виробництво, виявляти вільні ніші на туристичному ринку, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Овчаров А.О. Экономика туризма: учебное пособие. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 253 с.
2. Орловская В.П., Богданов Е.И., Богомолова Е.С. Экономика отрасли «туризм»: учебник / под ред. Е.И. Богданова. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 318 с.
3. Освітній туристичний портал «Все про туризм». URL: <http://tourlib.net/ekontur.htm>.
4. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика туризма: учебник. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.
5. Татаринцева А.С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. Вісник Запорізького національного університету. 2011. № 1 (9). С. 148–153.
6. Морозов М.А., Рубцова Н.В. Социально-экономическая эффективность туристской деятельности: современные подходы к исследованию. Электронный научный журнал Байкальского государственного университета. 2016. Т. 7. № 2. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/morozov5.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/morozov5.htm).
7. Порошина О.В. Оценка эффективности развития сферы туризма на основе целеориентированного подхода. Проблемы развития территории. 2016. № 1. С. 75–95.
8. Рубцова Н.В. Содержание понятия «эффективность туристской деятельности». Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 18 (249). С. 54–60.
9. Славин В.В. Оценка эффективности функционирования сферы туризма. ЭГО: экономика, государство, общество. 2012. Вып. 1. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/slavin2.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/slavin2.htm).

УДК 334.7:65.012.34

**Євтушенко В.А.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та менеджменту  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

**Кудінова М.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та менеджменту  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

**Давиденко А.М.**

студентка 4 курсу кафедри маркетингу та менеджменту  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛУ УКРАЇНИ

У статті досліджено особливості ціноутворення на ринку продовольчого ритейлу України на прикладі м. Харкова. Розкрито сутність методів цінових досліджень на основі опитування та побажань клієнтів. Використано метод PSM (Price Sensitivity Meter), заснований на вимірюванні чутливості споживача до ціни. На підставі проведеного дослідження співвіднесено клас продовольчого супермаркету та механізми його ціноутворення.

**Ключові слова:** маркетингова цінова політика, ритейл, споживач, метод PSM.

### Євтушенко В.А., Кудінова М.М., Давиденко А.М. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА УКРАИНЫ

В статье исследованы особенности ценообразования на рынке продовольственного ритейла Украины на примере г. Харькова. Раскрыта сущность методов ценовых исследований на основе опроса и пожеланий клиентов. Использован метод PSM (Price Sensitivity Meter), основанный на измерении чувствительности потребителя к цене. На основе проведенных исследований соотнесены класс продовольственного супермаркета и механизмы его ценообразования.

**Ключевые слова:** маркетинговая ценовая политика, ритейл, потребитель, метод PSM.

**Yevtushenko V.A., Kudinova M.M., Davydenko A.M. MARKET RESEARCHES OF THE PRICE POLICY OF THE MARKET OF THE FOOD RETAIL OF UKRAINE**

In the article features of pricing in the market of a food retail of Ukraine on the example of Kharkiv are probed. The entity of methods of price researches on the basis of inquiry and wishes of clients is opened. The PSM-method (price sensitivity meter) based on measurement of sensitivity of a customer to the price is used. Based on the conducted researches it is collocated a class of a food supermarket and mechanisms of its pricing.

**Keywords:** marketing price policy, retail, customer, PSM-method.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки ціна є найважливішим елементом комплексу маркетингу, оскільки їй належить роль фактору, який зрівноважує попит і пропозицію, визначає вартість товару з урахуванням вартості виробництва та продажів. Зрештою, ціна залежить від досягнутих результатів бізнесу. Ціна і в сучасних умовах залишається інструментом конкуренції, перерозподілу ресурсів, переливу капіталів, одним з основних факторів, що визначають ринкову кон'юнктуру. Саме тому ціна на ринкових засадах підвищує конкурентоспроможність і ефективність виробничо-збутової діяльності.

Сьогодні існує безліч проблем у визначенні ціни на вітчизняних підприємствах, які викликані відсутністю досвіду у формуванні цінової політики в умовах ринку, спадщиною планової економіки та відсутністю методичного забезпечення в процесі ціноутворення з урахуванням розвитку української економіки. Згідно з результатами проведеного дослідження на ринках ритейлу України проблемам управління процесами ціноутворення приділяють недостатньо уваги. Переважно ціну визначають на підставі методу «витрати плюс прибуток», практично не враховуючи потреби та сподівання споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значну увагу дослідженню маркетингової політики цін приділяли І.В. Алексєєнко, П.С. Вітуров, А.І. Ковальов, О.М. Левчук, О.М. Малиш, С.А. Павленюк, Л.В. Балабанова, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, М. Леві, Б.А. Вейтц та інші науковці. Зв'язок споживчої цінності з ціною досліджувався Ф. Котлером, Л. Балабановою, В. Тарасевич, І. Ліпсцем, М. Чорно та іншими вченими.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак необхідно відзначити, що за наявності значної кількості досліджень з вибраної проблематики спостерігається їх різноспрямованість, а також недостатня увага до висвітлення питань, пов'язаних із застосуванням різних методів формування ціни на ринку українського ритейлу.

**Мета статті** полягає в проведенні маркетингового дослідження цінової політики ринку ритейлу України на прикладі продовольчих супермаркетів м. Харкова та обґрунтуванні рекомендацій щодо поліпшення її формування з огляду споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Власники бізнесу в індустрії продовольчих супермаркетів можуть спиратися на багато цінових стратегій, щоби максимізувати прибуток. Очевидно, вибір полягає в тому, щоб запропонувати більш низькі ціни, ніж будь-який інший магазин, але настільки ж очевидним результатом є те, що ця стратегія тримає прибуток на постійно низькому рівні. Через це багато супермаркетів віддають перевагу більш складним стратегіям, щоб забезпечити рентабельність, хоча, як і раніше, привабливим для свідомих споживачів є прайс [1].

Цінові рішення мають велике значення для досягнення корпоративних і маркетингових цілей, тому важливо, щоб стратегії ціноутворення відпо-

відали цим цілям та підтримували їх. Професор з маркетингу Л.М. Лодиш Пенсильванського університету зазначає: «Позиціонування і ціноутворення є найбільш важливими підприємницькими маркетинговими рішеннями, які ви можете прийняти. Вони є двома основними питаннями, які мають вирішальне значення не тільки для маркетингу підприємницького підприємства, але й для самого підприємства. Перш ніж вийти і зібрати багато грошей, перш ніж інвестувати в дослідження і розробки, перш ніж почати витратити серйозні гроші, ви повинні з'ясувати, чи є попит на ваш продукт, а також чи можна оцінити його так, що ви можете заробити гроші» [3].

Отже, предметом дослідження є продовольчі супермаркети на регіональному ринку. Проблемою є взаємозв'язок цінових стратегій та цілей позиціонування продовольчих супермаркетів на регіональному ринку.

Всі люди, які купують в супермаркетах будь-які товари, поділяються на три категорії:

1) люди, які запасуються всіма необхідними товарами на тиждень вперед тільки у великих супермаркетах; у місцевих магазинах вони набувають хліб, газовану воду та інші дрібні продукти;

2) люди, схильні до скоєння імпульсивних покупок; такі покупці можуть йти в супермаркет за цілком конкретною річчю, а насправді придбати речей значно більше;

3) люди, які практично всі покупки роблять в супермаркеті біля будинку.

Респонденти повинні відноситися до цільової групи споживачів продукту, які повинні орієнтуватися в реальних цінах на цей продукт. У дослідженні проведено три опитування за такими групами товарів:

1) солодкі газовані напої в пластиковій пляшці (1 л);

2) сік в упаковці (1 л);

3) упаковка пакетованого чорного чаю (25 x 2 г) класичного смаку.

Генеральну сукупність складають всі споживачі цих груп товарів м. Харкові, припустимо, що це всі покупці супермаркетів (люди від 16 років та старше, які мають власний бюджет для витрат у супермаркеті (приблизно 1,557 млн. ос. [20])). Для цього дослідження опитано 106 осіб, що відповідає рівню довірчості в 0,9; рівню помилки – 8%.

Як відомо, методи ціноутворення поділяються на такі три категорії: витратні, з орієнтацією на конкуренцію, з орієнтацією на попит. З позицій маркетингової концепції саме методи, орієнтовані на попит, є найбільш затребуваними та орієнтованими на споживача.

Однак на практиці вони не можуть бути успішно застосовані у зв'язку з тим, що попит значно складніше визначити та виразити в кількісних показниках порівняно з витратами. Оцінка попиту може вестися статистичними методами, а також за допомогою проведених інтерв'ю та експериментів. В основі ціннісних методів ціноутворення лежить попит на продукцію, тобто визначається ціна пропозиції [5, с. 149].

На практиці найчастіше застосовується метод орієнтації на конкурента, оскільки вважається, що через інертність споживача саме конкурент виступає активним та визначальним суб'єктом ринку, а також генерує попит на продукцію. При цьому ціна конкурента виступає критерієм позиціонування та націлена на формування у споживача додаткової цінності. Ціна сприймається споживачем перш за все як рівень якості товару. Товар високої якості не може коштувати дешево; така думка становить основу психології продажів і заходів щодо стимулювання збуту [6, с. 69].

Важливою доцільним використовувати PSM-метод (Price Sensitivity Meter), заснований на вимірюванні чутливості споживача до ціни. Сутність цього методу зводиться до:

- розроблення інструментарію (анкети) дослідження, зокрема дослідження використовуваної цінової шкали та критеріїв відбору учасників;
- проведення польового етапу опитування;
- оброблення даних та інтерпретації результатів.

PSM-метод можна використовувати як під час розроблення нового продукту, так і під час вивчення сприйняття ціни на наявний товар. Методика дає змогу визначити прийнятний для споживача діапазон ціни з огляду на сприйняття цінності продукту.

На початку анкети надано значення критеріїв оцінки та опису досліджуваного продукту.

Значення критеріїв оцінки:

- 1) ціна викликає сумніви в якості продукту, тому Ви не станете його купувати (занадто дешево);
- 2) Ви купите цей продукт і вирішите, що зробили вигідну покупку (недорого);
- 3) Ви вважаєте, що упаковка продукту коштує дорожче, ніж слід, але все ж таки купите (недешево);
- 4) Ви вирішите, що ця упаковка продукту коштує занадто дорого і не станете його купувати (занадто дорого).

Після цього респонденту потрібно було відповісти на низку питань, пов'язаних з визначенням цінового сегменту.

В результаті відповідей респондента на ці чотири питання виділено чотири розподіли ціни у вигляді кривих (табл. 1).

Перетин кривих «недешево» і «недорого» дає точку, яка називається точкою байдужості (indifference price point, IPP) – це ціна, яку більшість людей не вважає дорогою або дешевою, їм байдуже. Іноді цю точку також називають “perceived normal price”, тобто точкою нормального сприйняття ціни. Така ціна є середньою оптимальною.

Перетин кривих «занадто дорого» і «занадто дешево» дає точку оптимальної ціни (optimum price point, OPP) – це точка, в якій найменше людей відкидають продукт через його високу ціну. Ця точка і є рекомендованою ціною в методі PSM. Також її називають “penetration price”, тобто ціною проникнення на ринок.

Перетин кривих «занадто дешево» і «недешево» дає точку граничної дешевизни (point of marginal cheapness, PMC). Таку ціну респонденти вважають найвищою з діапазону найнижчих цін.

Перетин «занадто дорого» і «недорого» дає точку граничної дорожнечі (point of marginal

expensiveness, PME). Така ціна є найнижчою з діапазону найвищих цін.

Підсумком аналізу є визначення допустимого цінового діапазону від PMC до PME та оптимального цінового діапазону від IPP до OPP (точки можуть мінятися місцями). Отримані спектри можуть бути використані для конкурентного аналізу, в результаті якого з'являється можливість визначити, чи знаходиться ціна на той чи інший продукт або марку в певних діапазонах. Під час комплексного використання PSM-методу за групами товарів і конкурентних торгових точок можна визначити, який магазин та в якій товарній групі є ціновим лідером з позиції споживачів, який є магазином завищених цін, а який асоціюється з невисокою якістю за ціною реалізованої продукції.

У статті представлено аналіз в рамках товарної категорії «Напої». Незважаючи на відносно невисокий прибуток під час продажу таких товарів, за рахунок великих обсягів продажів загальний дохід супермаркету є суттєвим. Тому саме продукти масового споживання дають змогу використовувати їх як індикатори для оцінки загальної цінової стратегії магазинів. Ціни, представлені в дослідженні, актуальні на 1 грудня 2017 року.

Реальні ціни на досліджувані марки в продуктових супермаркетах піддавалися аналізу щодо входження в допустимий та оптимальний діапазони цін, на підставі чого визначено, до якого класу супермаркетів можна віднести той чи інший магазин. Виділено три категорії:

- 1) «народний» – магазин, де більшість продуктів входить в допустимий діапазон ціни та асоціюється у споживача як нормальні товари з позиції «ціна – якість»;
- 2) «економ» – магазин, де більшість продуктів знаходиться за нижньою межею допустимого цінового діапазону й асоціюється з низькою якістю;
- 3) «дорогий» – магазин, де більшість продуктів знаходиться за верхньою межею допустимого діапазону цін.

Розглянуто такі категорії.

1) Чай. В чистому вигляді він не є напоєм як таким, однак це один з найбільш популярних народних товарів. Проведено аналіз найбільш популярних марок чаю, які представлені в кожному досліджуваному супермаркеті м. Харкова.

В результаті PSM-аналізу (рис. 1) виявлено такі цінові діапазони: IPP (точка байдужості) – 29,68 грн.; PMC (точка граничної дешевизни) – 21,25 грн.; PME (точка граничної дорожнечі) – 35,41 грн.; OPP (точка оптимальної ціни) – 24,00 грн.

Входження марок чаю, представлених в супермаркетах м. Харкова, в діапазони допустимої (21,25–35,41 грн.) та оптимальної ціни (24,00–29,69 грн.) представлено в табл. 2.

З представлених 6 марок тільки “Lipton” та “Tess” максимальною мірою відповідають сприйняттю цінності. Більш дешеві сорти чаю «Бесіда» та «Лісма» знаходяться нижче допустимого діапазону.

2) Сік не поступається в популярності чаю, але використовується перш за все як прохолодний напій.

Для аналізу поточного рівня цін взята вартість за обсяг соку 1 л. PSM-аналіз проведено для літрової упаковки яблучного соку.

Таблиця 1

#### Розподіли ціни

Криві, які перетинаються	Недорого	Занадто дешево
Недешево	Точка байдужості	Точка граничної дешевизни
Занадто дорого	Точка граничної дорожнечі	Точка оптимальної ціни

В результаті PSM-аналізу виявлено такі цінові діапазони (рис. 2): IPP (точка байдужості) – 20,91 грн.; PMC (точка граничної дешевици) – 16,66 грн.; PME (точка граничної дорожнечі) – 24,92 грн.; OPP (точка оптимальної ціни) – 21,43 грн.

Входження марок соку, представлених в супермаркетах міста Харкова, в діапазони допустимої (16,66–24,92 грн.) та оптимальної (20,91–21,43 грн.) представлено в табл. 3.

Торгова марка “Rich” входить в діапазон допустимої ціни. Стосовно ТМ “Galicia”, то встановлено, що з позиції споживача вона знаходиться на межі гранично високої ціни, а її реальна ціна вище допустимого діапазону.

3) Газована вода (солodka).

Для аналізу поточного рівня цін взято літрову пластикову пляшку солодкої газованої води. В результаті PSM-аналізу виявлено такі цінові діапазони (рис. 3): IPP (точка байдужості) – 15,38 грн.; PMC (точка граничної дешевици) – 11,88 грн.; PME (точка граничної дорожнечі) – 17,37 грн.; OPP (точка оптимальної ціни) – 13,23 грн.

Досліджувані торгові марки солодких газованих напоїв, які представлені в супермаркетах міста Харкова, та їх діапазони допустимої (11,88–17,37 грн.)

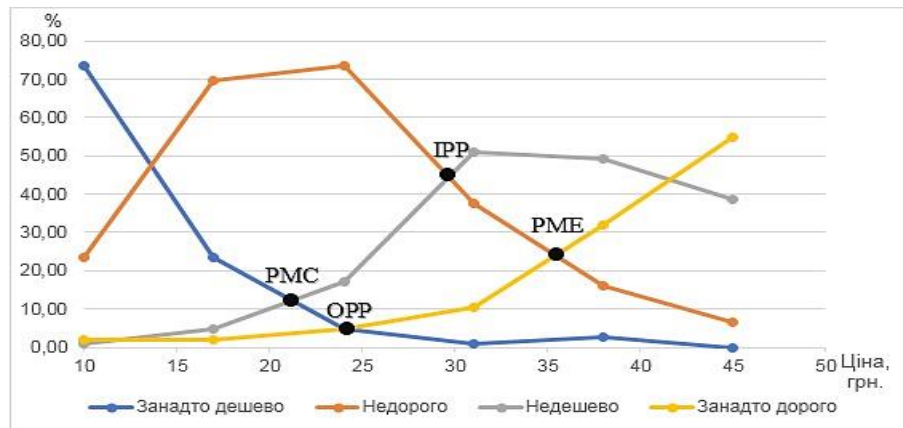


Рис. 1. PSM-аналіз упаковки пакетованого чорного чаю (25x2 г) на підставі опитування 106 респондентів

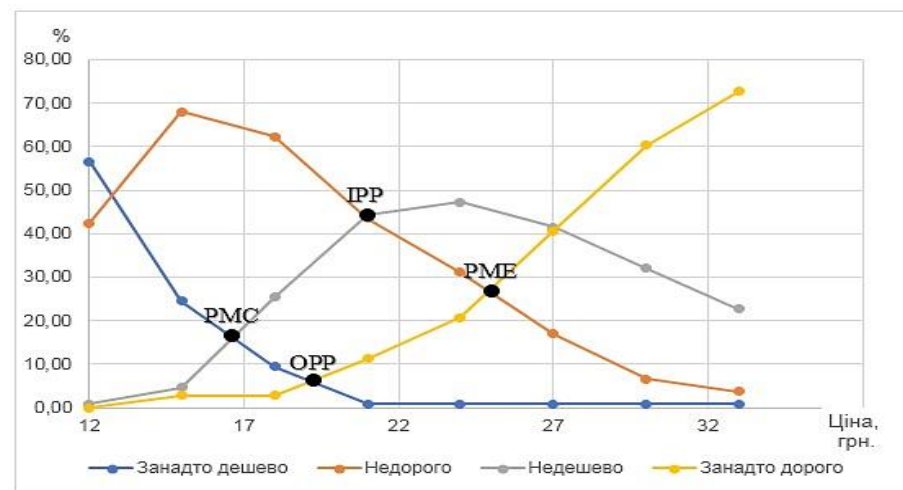


Рис. 2. PSM-аналіз упаковки 1 л соку на підставі опитування 106 респондентів

Таблиця 2

Аналіз відповідності цін упаковки пакетованого чорного чаю (25x2 г), представлених в гіпермаркетах м. Харкова, споживчому сприйняттю цінності на підставі аналізу PSM

Назва торгової марки	Діапазон цін				Назва супермаркету							
	PMC	PME	IPP	OPP	Ашан	Fozzy	АТБ	Сільпо	LeSilpo	Чудо маркет	Рост	
Lipton	21,25	35,41	29,68	24,00	27,06	21,68	23,50	27,95	27,95	26,08	24,10	
Tess	21,25	35,41	29,68	24,00	24,99	21,89	25,60	22,99	23,99	24,21	23,97	
Greenfield	21,25	35,41	29,68	24,00	35,42	25,25	31,70	34,29	39,19	35,89	33,53	
Ahmad Tea	21,25	35,41	29,68	24,00	33,98	27,94	22,70	36,24	38,84	29,18	27,60	
Бесіда	21,25	35,41	29,68	24,00	11,28	13,54	13,90	16,49	14,49	12,91	14,55	
Лісма	21,25	35,41	29,68	24,00	12,41	13,06	13,90	13,99	14,49	14,43	13,27	

Таблиця 3

Аналіз відповідності цін на упаковку 1 л соку, представлених в супермаркетах м. Харкова, споживчому сприйняттю цінності на підставі аналізу PSM

Назва торгової марки	Діапазон цін				Назва супермаркету							
	PMC	PME	IPP	OPP	Ашан	Fozzy	АТБ	Сільпо	LeSilpo	Чудо маркет	Рост	
Rich	16,66	24,92	20,91	21,43	19,34	17,98	19,90	23,64	23,64	23,17	21,02	
Sandora	16,66	24,92	20,91	21,43	22,36	22,29	20,80	26,29	24,64	23,66	21,90	
Садочок	16,66	24,92	20,91	21,43	17,31	17,25	15,90	18,99	18,99	18,31	16,95	
Наш сік	16,66	24,92	20,91	21,43	17,31	-	15,90	18,99	18,99	17,55	16,95	
Galicia	16,66	24,92	20,91	21,43	26,89	32,07	26,90	34,54	34,54	-	31,01	

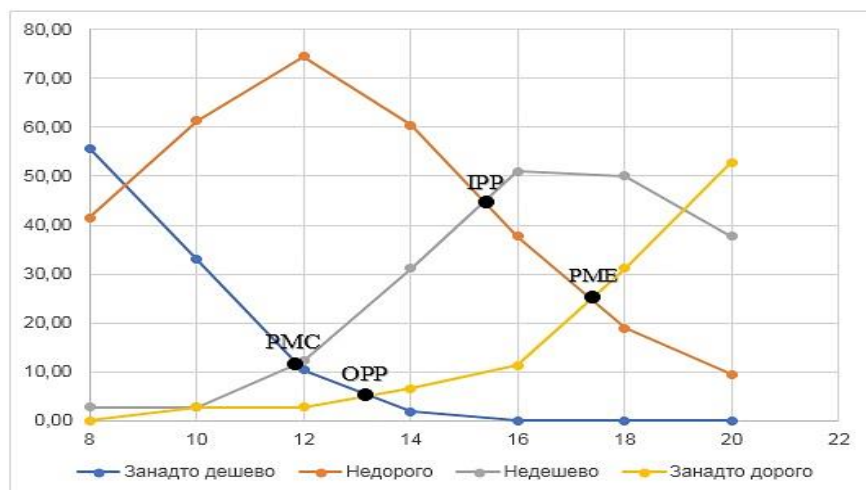


Рис. 3. PSM-аналіз для 1 л упаковки газованої води на підставі опитування 106 респондентів

та оптимальної ціни (13,23–15,38 грн.) представлено в табл. 4.

Супермаркетам міста Харкова необхідно передивитися цінову політику на ТМ «Живчик», адже за результатами дослідження з позиції споживача вона знаходиться на кордоні гранично низької ціни та асоціюється з невисокою якістю.

У висновку доцільно навести звідний аналіз по супермаркетах (табл. 5) за сприйняттями споживачами ціни щодо відношення «цінність – якість».

В дослідженні всіх 3 категорій (чай, сік, солодка газувана вода) взяли участь 6 супермаркетів міста Харкова.

За результатами дослідження на рівні «народного» магазину знаходяться супермаркет «АШАН», «Рост», «АТБ», хоча «АТБ» знаходиться на межі «народного» та «економ», що відповідає позиціонуванню магазину.

Більшою мірою на входження товарів в допустимий та оптимальний діапазони цін впливає цінова політика не магазину, а фірми виробника. Однак, якщо регулярно проводити PSM-аналіз, то продавці зможуть виключити зі свого асортименту марки, що асоціюються у споживача з надто високою ціною або низькою якістю, отже, більш повно відповідати рівню «народного» магазину.

**Висновки.** Незважаючи на широке використання нових маркетингових технологій, ціна і в сучасних умовах залишається інструментом конкуренції, перерозподілу ресурсів, переливу капіталів, одним з основних факторів, що визначають ринкову кон'юнктуру. У роботі представлено аналіз в рамках товарної категорії «Напої». Реальні ціни на досліджувані марки в продуктивних супермаркетах піддавалися аналізу щодо входження в допустимий та оптимальний діапазони цін, на підставі чого зроблено визначення, до якого класу супермаркетів можна віднести той чи інший магазин. Виділено три категорії:

1) «народний» – магазин, де більшість продуктів входить в допустимий діапазон ціни й асоцію-

Таблиця 4  
Аналіз відповідності цін на солодкі газовані напої 1 л, представлених в супермаркетах м. Харкова, до споживчого сприйняття цінності на підставі PSM-аналізу

Назва торгової марки	Діапазон цін				Назва супермаркету							
	PMC	PME	IPP	OPP	Ашан	Fozzy	АТБ	Сільпо	LeSilpo	Чудо маркет	Рост	
Coca-Cola	11,88	17,37	15,38	13,23	10,9	10,89	12,6	14,49	14,49	14,27	13,42	
Pepsi	11,88	17,37	15,38	13,23	10,95	11,93	12,4	14,59	14,59	14,27	12,54	
Sprite	11,88	17,37	15,38	13,23	12,33	13,66	12,6	14,49	14,49	14,27	13,42	
Fanta	11,88	17,37	15,38	13,23	12,33	13,66	12,6	14,49	14,49	14,27	13,42	
Живчик	11,88	17,37	15,38	13,23	12,47	8,99	10,9	13,19	13,19	11,08	11,95	

Таблиця 5

Зведена таблиця сприйняття споживачами «справедливості» цін в продуктивних супермаркетах в категорії «Напої»

Назва супермаркету (3 категорії товарів)	Діапазони цін на напої	Торгові марки, шт.	Назва супермаркету (3 категорії товарів)	Діапазони цін на напої	Торгові марки, шт.	
Ашан	допустимий	8	Сільпо	нижче (невисока якість)	2	
	оптимальний	2		вище (занадто дорого)	3	
	нижче (невисока якість)	4		LeSilpo	допустимий	6
	вище (занадто дорого)	2			оптимальний	5
Fozzy	допустимий	7	нижче (невисока якість)		2	
	оптимальний	3	вище (занадто дорого)		3	
	нижче (невисока якість)	4	Чудо маркет	допустимий	4	
	вище (занадто дорого)	1		оптимальний	7	
АТБ	допустимий	9		нижче (невисока якість)	3	
	оптимальний	1		вище (занадто дорого)	2	
	нижче (невисока якість)	5	Рост	допустимий	7	
	вище (занадто дорого)	1		оптимальний	6	
Сільпо	допустимий	6		нижче (невисока якість)	2	
	оптимальний	5		вище (занадто дорого)	1	

ється у споживача як нормальні товари з позиції «ціна – якість»;

2) «економ» – магазин, де більшість продуктів знаходиться за нижньою межею допустимого цінового діапазону й асоціюється з низькою якістю;

3) «дорогий» – магазин, де більшість продуктів знаходиться за верхньою межею допустимого діапазону цін.

В результаті маркетингового дослідження продовольчих супермаркетів на регіональному ринку можна зробити висновок, що більшою мірою на входження товарів в допустимий та оптимальний діапазони цін впливає цінова політика не магазину, а фірми виробника. Однак, якщо регулярно проводити PSM-аналіз, то супермаркети зможуть виключити зі свого асортименту марки, що асоціюються у споживача з надто високою ціною або низькою якістю, отже, більш повно відповідати рівню «народного» магазину або змінити цінову політику та стратегію позиціонування магазину.

УДК 658.5

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. What Are the Pricing Strategies of Supermarkets. URL: <http://smallbusiness.chron.com/pricing-strategies-supermarkets-67534.html>.
2. Hutt M.D., Speh T.W. Business Marketing Management: B2B, 10th edn. Cincinnati, OH: South Western Educational Publishing, 2009.
3. Pricing and Positioning for Entrepreneurial Marketers // Wharton School of the University of Pennsylvania. URL: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/pricing-and-positioning-for-entrepreneurial-marketers>.
4. Тимошенко Г.М. Розподіл постійного населення України за статтю та віком: статистичний збірник Київ: Консультант, 2015. 348 с.
5. Тетушкин В.А. Ценообразование и качество современной недвижимости. Наука и бизнес: пути развития. 2014. № 4 (34). С. 149–153.
6. Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г. Детерминанты маркетинговой деятельности в рамках бизнес-ориентации предприятия. Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9. № 7. С. 69–75.

**Жмурко Д.С.**

*студент кафедри економіки та менеджменту економічного факультету*

*Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

**Кудінова М.М.**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри економіки та менеджменту*

*Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

### УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Дослідження присвячене проблемі ефективного кадрового планування торгових підприємств. Стаття представлена практичним дослідженням торгового підприємства ТОВ «Епіцентр К», в ході якого розглянуто можливість вирішення виявлених проблем в плануванні персоналу організації. Визначено комплекс дій та заходів щодо ефективного впровадження оптимізаційних заходів планування та використання персоналу.

**Ключові слова:** управління персоналом, кадрове планування, оптимізація, персонал, кадрова політика.

#### **Жмурко Д.С., Кудінова М.М. УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ЭПИЦЕНТР К»**

Исследование посвящено проблеме эффективного кадрового планирования торговых предприятий. Статья представлена практическим исследованием торгового предприятия ООО «Эпицентр К», в ходе которого рассмотрена возможность решения выявленных проблем в планировании персонала организации. Определен комплекс действий и мероприятий по эффективному внедрению оптимизационных мероприятий планирования и использования персонала.

**Ключевые слова:** управление персоналом, кадровое планирование, оптимизация, персонал, кадровая политика.

#### **Zhmurko D.S., Kudinova M.M. IMPROVEMENT OF HUMAN RESOURCES PLANNING ON THE EXAMPLE OF TRADING ORGANIZATION LLC "EPICENTER K"**

The current research is devoted to the problem of effective personnel planning of trading enterprises. The article is presented to the practical research of the trading company LLC "Epicenter K", during which the possibility of solving the problems identified in the planning of the personnel of the organization is considered. The complex of actions and measures for effective implementation of optimization measures of planning and use of personnel is determined.

**Keywords:** personnel management, personnel planning, optimization, personnel, personnel policy.

**Постановка проблеми.** Ефективна діяльність сучасних організацій в умовах ринкової економіки неможлива без своєчасного комплектування організації кадрами та реалізації довгострокової кадрової політики, орієнтованої на майбутнє.

Складно переоцінити важливість управління плануванням кадрами в організації. Персонал організації формує необхідний базис для реалізації стратегічних цілей підприємства, забезпечує ефективне

функціонування організації загалом, тому організація роботи персоналом посідає перше місце задля того, аби успішно конкурувати на вибраній ніші ринку. Вона стає невід'ємною частиною в комплексі управління організацією, поєднавши синтез форм довгострокового та короткострокового досягнення поставлених цілей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасна економічна бібліотека наповнена чималою кількістю