

- ринок України має обмежену кількість платоспроможних клієнтів;
- уряд не оголошував жодних грантових програм;
- виклики, що виникають з боку регуляторних і фіскальних органів, можуть стати перешкодою для прогресу;
- вартість сировини і матеріалів неухильно зростає;
- руйнування, спричинене пошкодженням виробничих потужностей та інфраструктури, є незмірними.

Одним із викликів, який виникає, становлять проблеми перебоїв з енерго-, водо- чи теплопостачанням. Дефіцит кваліфікованого персоналу через мобілізацію спричинив проблеми з прийомом на роботу. На кордоні виникла затримка в русі матеріально-технічного забезпечення. Все частіше мабуть місце випадки кіберінцидентів. Збільшення транспортних витрат призвело до зростання загальних витрат, пов'язаних з переміщенням товарів і людей.

Саме з огляду на важливу соціально-економічну функцію підприємництва, його розвиток та вирішення проблем функціонування є вкрай важливими. Тому, підтримка підприємництва виступає однією з ключових передумов соціально-економічного відновлення України у повоєнний час.

Література:

1. П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М., Черв'як О.П. Проблеми фінансового менеджменту малих підприємств України у довоєнний та воєнний час. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку. 2022. С. 32–35.

Резніченко А.О.

аспірант кафедри вищої математики,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

МАТАМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗБУТІ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

Тимчасовий поточний ефект від ціноутворення виявляється у зміні продажів, що відбувається в часовому періоді зміни ціноутворення. Така зміна може мати перехідні ефекти, які виникають завдяки тому, що споживачам потрібно за часовий період помітити ціну і купити продукцію. Ці перехідні ефекти для ціни проявляються менше, ніж рекламні ефекти.

S-подібні реакції збуту на рекламні ефекти також присутні у відповідь на ціноутворення.

Крім того, реакція на ціну має три властивості, що супроводжуються наступними ефектами: ефект ціни в просуванні продукції, ефект контрольної ціни і ефект взаємодії ціни. Такі ефекти зазвичай описуються моделлю розподіленої затримки.

В полі ринкових відносин підприємства існує правило, що чим вища ціна по прайс-листу, тим менше збут продукції, що тягне за собою зменшення частки ринку. Тому відчувається дієвість цін просування: чим більш вагомі рекламні знижки, тим вище збут і відповідно збільшується частка ринку.

Зауважимо, що вся концепція ефективності рекламних звернень підприємства взагалі синергетична і проявляється як ефект взаємодії зі знижками ціни на продукцію.

Для споживача, який приймає рішення про укладення контракту на поставку необхідних інгредієнтів для тютюнових виробів, дуже істотну роль грають ціни на вироби, які в даний час у різних компаній досить сильно варіюються. Щоб без зайвих фінансових витрат придбати партію сировини за вигідною ціною, має сенс вивчити основні прайси компаній з продажу складових тютюнових виробів і проаналізувати вартість на всі види

виробів. Таким чином, завчасно можна спланувати витрати на покупку високоякісних інгредієнтів від перевіреного постачальника.

У компанії повинна бути розроблена спеціальна система знижок, що враховує обсяги закупівель кожного клієнта, його індивідуальні потреби, специфіку і рід діяльності. Наприклад, придбання тютюнових виробів за низькими цінами забезпечує інтерес з боку різних категорій замовників.

Існує дилема з покупки та продажу тютюнових виробів в межах інтервалів граничних знижок – це двостороння збитковість. Разом з тим при вивченні збуту продукції виокремлюється проблема, пов'язана із продажами продукції в області цінової знижки, запропонованої прайс-листом. Тому проблема встановлення плаваючої цінової знижки на деякому ваговому інтервалі при підході до існуючої цінової знижки зліва і справа являється актуальною.

Економічна ефективність реклами характеризується впливом рекламних звернень підприємства на його збут і враховує такі показники як рівень прибутку, частки ринку і т.п., причому при моделюванні необхідно враховувати відокремлення рекламних зусиль від інших, які стосуються, наприклад, ціноутворення [2].

Поточний ефект впливу ціни на продукцію підприємства переважає ефект від рекламних звернень. На відміну від реакції на рекламу, реакція на ціну зазвичай сильна, що виявляється у великій частці віддачі в поточному періоді [3]. Аналогічно ефектам реальних відгуків на рекламні звернення можна виокремити ефекти від ціни на продукцію підприємства: поточний ефект, ефект форми, ефект конкуренції та перехідний ефект.

Стосовно моделювання ефекту ціни просування, то основною властивістю ціноутворення на сучасних ринках, наприклад з продажу тютюнових виробів є те, що роздрібні торговці мають прайс-лист і часто з різних причин вони надають знижки від цих цін [3]. Таким чином, стратегії ціноутворення мають дві компоненти [3]:

- компонента прайс-листа, який показує як бренд в основному позиціонується за ціною щодо інших брендів;
- компонента ціни просування, яка показує тимчасові зниження від цього прайс-листа.

Так, моделі відгуку на ціноутворення мають включати обидва ці компонента для коректного визначення і повного опису всіх ефектів ціноутворення.

Отже, для повного опису ефекту ціни просування, слід використовувати дві незалежні змінні для ціни замість однієї: одна змінна повинна представляти ціну з прайс-листа бренду, інша - ціну просування бренду [1]. Постає питання ціноутворення при просуванні, орієнтуючись на прайс-лист. Наприклад, на зарубіжних ринках в наш час, фірми в основному дотримуються ціни прайс-листа протягом тривалого періоду часу, але іноді знижують ціну, влаштовуючи розпродажі чи знижки [2]. Таким чином, в зарубіжній економічній літературі визначається ціна прайс-листа як постійна ціна підприємства для певного часового періоду [3].

Покупці, орієнтуючись в системі знижок, уникають покупки тютюнових виробів при підході до переходу цін і збільшують об'єми закупівель після перехідної знижки. Отже, підприємство при підході до цінової знижки зліва не отримує бажаний прибуток, хоча проходить компенсування за рахунок підняття продажів при підході до цінової знижки справа. Знаючи проблему, що покупець намагається перейти в інший тип ціни (з роздрібною в базову і з базовою в оптову), його намагаються утримати в ціновому інтервалі при підході до цінової знижки зліва, пропонуючи індивідуальні знижки (постійний партнер, налагоджені поставки і т.п.). Ці індивідуальні знижки вирішуються суб'єктивно без методичних рекомендацій і побудовані більше на інтуїції менеджера з продажу та узгодження з керівництвом підприємства. Таким чином, існує дилема з покупки та продажу тютюнових виробів в межах інтервалів граничних знижок – це двостороння збитковість.

Розглянемо процес моделювання ефектів ціни просування та контрольної ціни.

Інтерес представляє тимчасова ціна для покупця зі знижкою, яку реально надають менеджери з продажу на підприємстві. Тут проявиться ефект від знижок відносно тимчасових базових цін. Як правило, визначають знижку, що допустима в даний часовий період, як ціну нижчу, ніж за прайс-листом. Цінова знижка — це частина ціни товару, яку можуть впроваджувати підприємства-виробники з метою стимулювання і зацікавлення підприємств-реалізаторів продавати продукцію.

Отже, підприємство при підході до цінової знижки зліва не отримує бажаний прибуток, хоча проходить компенсування за рахунок підняття продажів при підході до цінової знижки справа. Знаючи проблему, що покупець намагається перейти в інший тип ціни (з роздрібною в базову і з базової в оптову), його намагаються утримати в ціновому інтервалі при підході до цінової знижки зліва, пропонуючи індивідуальні знижки (постійний партнер, налагоджені поставки і т.п.). Ці індивідуальні знижки вирішуються суб'єктивно без методичних рекомендацій і побудовані більше на інтуїції менеджера з продажу та узгодження з керівництвом підприємства.

Література:

4. Guadagni, P., & Little, J. D. C. A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*. 1983. 2. 203–238.
5. Tellis, G. J. Beyond the many faces of price: An integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*. 1986. 50. 146–160.
6. Winer, R. A reference price model for demand of frequently purchased goods. *Journal of Consumer Research*. 1986. 13. 250–256.

Рудник Д. В.,

аспірант 1 курсу аспірантури, спеціальність: 051- Економіка
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна

ЕКОНОМІЧНІ ЕНЕРГЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ТА ЕНЕРГЕТИЧНА СТРАТЕГІЯ ВИРОБНИЦТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Вітчизняна енергетична система та енергетична інфраструктура України чи не найбільше з цивільних об'єктів постраждали внаслідок російської військової агресії. Так, за словами Прем'єр-міністра України було зруйновано від 40 до 50% енергетичної інфраструктури. Тому повоєнне економічне відновлення безумовно почнеться з енергетичного сектору, який стикнеться як зі старими, так і новими викликами: відновлення генерації, фізичне убезпечення розподільчих мереж та підстанцій, децентралізація та диверсифікація енергетичного ринку, інтеграція до європейського енергетичного простору, тощо.

Проблема енергоефективності та енергозбереження гостро постала перед вітчизняними підприємствами ще до російського вторгнення, а енергоємність виробництва перевищувала середньоєвропейський рівень [1, с. 910]. На більшості підприємств головною метою енергетичного господарства було забезпечення безперервної роботи обладнання. В сучасних умовах такий підхід виявився небезпечним – без чіткого уявлення про власні енергетичні цілі та цілісної стратегії їхнього досягнення неможливо вести ефективний бізнес. Міжнародний стандарт ISO 50001:2018 «Системи енергетичного менеджменту – вимоги та керівництво щодо використання» застосовує поняття енергетична політика, енерго-цілі, енерго-задачі, а також енергетична базова лінія та групи заходів і дій (наприклад, попереджувальні, коригуючі), не як інструменти досягнення цілей планування, а як своєрідну ієрархію цілей [2]. Таким чином, енергетична візія складається з сукупності необхідних елементів, кожен з яких окремо не дасть бажаних результатів.

На підставі дослідження низки вітчизняних виробничих підприємств в період 2018-2020 рр., щодо інтеграції енергетичної візії в підприємницьку діяльність, нами було