

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

4. Таким чином, кожне підприємство повинно розробляти та впроваджувати власну маркетингову стратегію з урахуванням особливостей його функціонування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201151/16.htm>
2. Маркетингові стратегії підприємств та їх використання в інвестиційному проектуванні [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/marketingovi_strategii_pidpriyemstv_ta.html

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.

МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ МОБІЛЬНИХ ПРИСТРОЇВ)

студентка гр. МК-31 Волошина Д. О.

Політика ціноутворення важлива складова діяльності будь-якої фірми як на внутрішньому, так і на світовому ринках. В останньому випадку фірма стикається з новими різними проблемами, пов'язаними з особливостями міжнародного ціноутворення.

Сучасні світові ринки характеризуються високим ступенем конкуренції та вимагають від компаній, які прагнуть бути конкурентоздатними прийняття активних та зважених маркетингових рішень, зокрема і в галузі цінової політики.

Проаналізуємо процес ціноутворення на міжнародних ринках сучасних приладів зв'язку – смартфонів. Вартість даних гаджетів стрімко падає через їх велику різноманітність. Так, за період 2013-2016 рр. середня ціна на них знизилася на 21% [1]. Про це пише аналітичне видання «Капітал» за даними досліджень компанії International Data Corp, яка займається вивченням та аналізом ринків. При цьому аналітики компанії вважають, що телефони будуть і надалі дешевшати до 2017 р.

У січні 2016 року смартфони займали 79% ринку мобільних телефонів США [2]. Більшість телефонів в Україні станом на серпень 2016 теж смартфони. Більшість смартфонів працюють на базі операційної системи Андроїд. Зі значним відривом від конкурентів найбільшу частку ринку

займає Samsung, друге місце в Apple. У світі сьогодні нараховується близько 1,9 мільярда користувачів смартфонів. Як і раніше, їхня кількість неухильно зростає: 349 мільйонів смартфонів було продано лише в першому кварталі 2016 року. Зростання становило 3,9 відсотка порівняно з минулим роком. Найпопулярніші моделі Samsung Galaxy S7, iPhone 7, iPhone 6s і 6s Plus від Apple [3].

Оскільки в Україні цей товар не виробляється і представлений лише імпортом, доцільно дослідити формування ціни смартфонів в міжнародному ракурсі.

Будь-яка ціна складається з певних елементів. Кількісні значення елементів ціни в абсолютному виразі називається складом ціни, а питома вага окремих елементів у складі ціни, виражена у відсотках або в частках одиниці – її структурою.

В узагальненому вигляді структуру зовнішньоторговельної ціни запропоновано Н.Г. Ушаковою [4]. На її думку імпортерна ціна складається із собівартості сировини та матеріалів, товарних податків, ввізного мита та торгових надбавок маркетингових посередників.

Для прикладу розглянемо особливості міжнародного ціноутворення на один з популярних смартфонів Xiaomi Redmi 3s, загальна собівартість матеріалів якого складає \$76,8 [5].

На кінець 2016 року китайська компанія Xiaomi (під брендом Mi), яка виникла у 2010 році, є третім у світі виробником смартфонів. За 2015 рік компанія продала 70 млн. смартфонів, за перше півріччя 2016 року – 45 млн.

Роздрібна ціна досліджуваного телефону в Китаї складає \$95, з урахуванням ПДВ, який складає 17% для Китаю, тобто у структурі ціни прибуток підприємства і торгова надбавка мінімальні. В Україні Xiaomi Redmi 3s можна придбати за ціною біля \$132. В цю суму входить ПДВ – 20%, митна ставка – 4,6 євро за одиницю (5,7\$/ од.) та торгова націнка.

Оцінюючи різницю між ціною країни-виробника, враховуючи транспортні витрати та інші витрати з доставки даного товару на український ринок, можна констатувати незначний рівень торгівельних надбавок у кінцевій ціні товару, а також відсутність значного завищення українськими торговими підприємствами.

Якщо порівнювати з цінами в західноєвропейських країнах та Російській Федерації, спостерігається різниця близько 10 \$. Наприклад, ціна Xiaomi Redmi 3s у Франції складає 135\$; у Німеччині – 128\$; у Великій Британії – 130\$; у РФ – 135\$.

В цілому, можна зробити висновок, що Xiaomi використовує на міжнародному ринку стратегію цінового прориву (знижених цін), яка не притаманна брендовим товарам та предметам розкошів. Дана стратегія дала змогу компанії всього за декілька років охопити велику частку ринку,

досягати значного масштабу продажів і вагомого обсягу прибутку при низькій його частці в ціні одиниці товару, а відтак зайняти третє місце у рейтингу найпопулярніших компаній-продавців смартфонів.

Отже, проаналізована стратегія маркетингового ціноутворення враховує поведінку споживачів та динаміку ринкової кон'юнктури і, загалом, підвищує ефективність маркетингової цінової політики на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт аналітичного сайту «Капітал» [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.capital.ua>
2. Score Reports January 2016 U.S. Smartphone Subscriber Market Share [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Reports-January-2016-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share>
3. [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.capital.ua>
4. <http://www.dw.com/uk/>
5. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення : навчальний посібник для вузів / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька . – Київ : Професіонал, 2014 . – 218 с.
6. Офіційний сайт компанії Xiaomi [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.xiaomi.ua/mi-phones/>

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУІД Сагер Л.Ю.

БРЕНД КРАЇНИ

студент гр. Ф-51 Воробйов І. О.

З кожним днем все важче задовольнити потреби споживачів. Майже щодня з'являються нові рекламні кампанії, різноманітні акції, рекламні оголошення в різних формах та багато інших способів які б привернули увагу споживачів до потрібного товару. Але не тільки між компаніями йде боротьба за клієнтів, така боротьба є ще й між країнами. Кожна країна хоче збільшити свій бюджет і для цього вони вигадують найрізноманітніші способи.

Так виникає бренд. Наприклад, при згадці про високі технології майже у кожного у голові виникає згадка про Японію, а висока мода та вишуканий смак асоціюється із Францією, банки, що жодного разу в історії не були пограбовані, стали візиткою «світового сейфу» – Швейцарії; Нідерланди усвідомлюється багатьма як країна розвинутої демократії із високим рівнем