

Mykhalchynets G.T.  
Mukachevo State University

## TAXATION OF SMALL BUSINESSES AS A DIRECTION OF DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE

### Summary

The article discusses the features of taxation of small business in Ukraine, the advantages and disadvantages of a simplified tax system. The effect on the economy of taxation of small business in foreign countries. The structure of revenues of local budgets and its occupancy by taxes and fees paid by small businesses. Recommendations for improving the simplified taxation system in Ukraine.

**Keywords:** simplified taxation of small businesses, the single tax, Doing Business, international experience.

УДК 519.866

## ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРВАЛІВ ГРАНИЧНИХ ЗНИЖОК ДЛЯ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Мошенська А.В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Досліджено, що ефективність рекламних звернень підприємства проявляється як ефект взаємодії зі знижками ціни на продукцію. Представлено функції цінних знижок та виручки в аналітичному та графічному вигляді. Побудована схематично гістограма продажу металовиробів в околі цінової знижки. Знайдені аналітично інтервали граничних знижок для встановлення ціни просування бренду. Доведено встановлення плаваючої цінової знижки на цих інтервалах.  
**Ключові слова:** Рекламні ефекти, функція цінних знижок, інтервали граничних знижок, функція виручки.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Тимчасовий поточний ефект від ціноутворення виявляється у зміні в продажі, що відбувається в часовому періоді зміни ціноутворення. Зауважимо, що 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.

Зауважимо, що 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 дівість цін просування, чим вагоміші рекламні знижки, тим вище його 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 металоконструкцій, дуже істотну роль грають ціни на вироби, які в даний час у різних компаній досить сильно варіюються. Щоб без зайвих фінансових витрат придбати партію металопрокату за вигідною ціною, має сенс вивчити основні прайси компаній з продажу металу і проаналізувати вартість на всі види виробів. Таким чином, завчасно можна спла-

нувати витрати на покупку високоякісного металопрокату від перевіреного постачальника.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на які посилається автор.** В економічній літературі представлені методи визначення ефективності рекламних звернень підприємства в умовах конкуренції, що ґрунтуються на реальних відгуках на рекламні звернення [1; 2; 3]. Серед них розглядаються тимчасовий поточний короткостроковий та довгостроковий ефекти [1]; динамічний ефект від рекламних звернень підприємства [2], що характеризується явищами посилення та зносу; а також контентний та медіа ефекти [3]. В роботах представлена графічна ілюстрація моделювання розподіленої затримки ефектів від рекламних звернень підприємства [3; 4].

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 [5].

В роботах [5; 6] показано, що поточний ефект впливу ціни на продукцію підприємства переважає ефект від рекламних звернень. У відмінності від реакції на рекламу, реакція на ціну зазвичай сильна і що виявляється у великій частці віддачі в поточному періоді [6]. Аналогічно ефектам реальних відгуків на рекламні звернення можна виокремити ефекти від ціни на продукцію підприємства: поточний ефект, ефект форми, ефект конкуренції та перехідний ефект.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття.** Покупці, орієнтуючись в системі знижок уникають покупки металовиробів при підході до переходу цін і збіль-

щують об'єми закупівель після перехідної знижки. Це схематично зображується на Рис. 1.

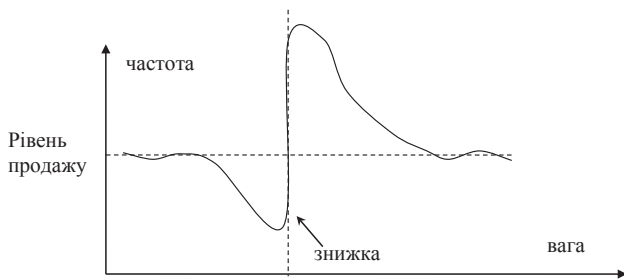


Рис. 1. Схематична гістограма продажу металовиробів в околі цінової знижки

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 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. Таким чином, існує дилема з покупки та продажу металовиробів в межах інтервалів граничних знижок – це двостороння збитковість.

Тому проблема встановлення плаваючої цінової знижки на деякому ваговому інтервалі при підході до існуючої цінової знижки зліва і справа являється актуальною.

**Формулювання цілей статті.** Дослідження інтервалів граничних знижок для встановлення ціни просування бренду вимагає вирішення наступних задач:

1. Проаналізувати ефективність рекламних звернень підприємства, що проявляється як ефект взаємодії зі знижками ціни на продукцію.
2. Знайти аналітично інтервали граничних знижок для встановлення ціни просування бренду.
3. Довести встановлення плаваючої цінової знижки на інтервалах граничних знижок

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Проаналізуємо збут металовиробів в інтервалі (450 кг; 550 кг), що охоплює цінову знижку (Рис. 2).



Рис. 2. Гістограма продажу металовиробів за 1 квартал 2013 р. в інтервалі (450 кг; 550 кг)

На Рис. 2 видно різкий спад продажу, починаючи з 475 кг, причому в інтервалі (490 кг; 500 кг) взагалі не було продажів. Разом з тим спостерігається підвищення продажів, починаючи з 500 кг і до 530 кг, потім продажі на інтервалі (530 кг; 550 кг)

майже такі, як і в інтервалі (450 кг; 475 кг). Проаналізуємо збут металовиробів в інтервалі (2880 кг; 3120 кг) (Рис. 3).



Рис. 3. Гістограма продажу металовиробів за 1 квартал 2013 р. в інтервалі (2880 кг; 3120 кг)

Аналогічно Рис. 2 спостерігається наступна поведінка: на Рис. 3 видно різкий спад продажу, починаючи з 2960 кг, причому в інтервалі (2980 кг; 3000 кг) взагалі не було продажів. Разом з тим спостерігається підвищення продажів, починаючи з 3000 кг і до 3080 кг, потім продажі на інтервалі (3080 кг; 3120 кг) майже такі, як і в інтервалі (2880 кг; 2960 кг). Безумовно, Рис. 2 і Рис. 3 ілюструють дію знижок при переході від роздрібною ціни до базової (500 кг) і при переході від базової до оптової ціни (3000 кг).

В загальному вигляді можна представити функцію цінових знижок з продажу металу, яку будемо називати ціновою функцією:

$$Z(x) = \begin{cases} A, & x \in [1, 500), \text{— роздрібна} \\ B, & x \in [500, 3000), \text{— базова} \\ C, & x \in [3000, N) \text{— оптова.} \end{cases}$$

Зауважимо, що число  $N$  на Рис. 4 – максимальна можлива закупка металу, що виходить за межі 3000 кг. Цінову функцію знижок в аналітичному вигляді за допомогою однієї функції  $\eta(x)$  представимо у вигляді:

$$Z(x) = A \cdot \eta(x) + \eta(x - x_1) \cdot (B - A) - \eta(x - x_2) \cdot (C - B) \quad (1)$$

Тоді при покупці металовиробів покупець заплатить ціну, що складається із добутку функції  $Z(x)$  на ціну  $x$ . Цю функцію будемо називати функцією виручки  $V(x)$  і визначимо її у вигляді формули:

$$V(x) = x \cdot Z(x) = x \cdot (A \cdot \eta(x) + \eta(x - x_1) \cdot (B - A) - \eta(x - x_2) \cdot (C - B)) \quad (2)$$

Графік функції виручки (4) представлено на Рис. 4 у вигляді відрізків прямих, що проходять через початок координат і має теж дві точки неусувних розривів 1-го роду зі стрибками.

Визначимо на графіку функції виручки (Рис. 4) з продажу металовиробів точки з однаковою виручкою при різних цінових знижках. На рисунку визначено наступні точки координатами:

$$L(x_1 - \alpha; A \cdot (x_1 - \alpha)); M(x_1; A \cdot x_1); N(x_1 + \alpha; B \cdot (x_1 + \alpha)); T(x_1; B \cdot x_1);$$

$$P(x_2 - \beta; B \cdot (x_2 - \beta)); Q(x_2; B \cdot x_2); R(x_2; C \cdot x_2); S(x_2 + \beta; C \cdot (x_2 + \beta)).$$

З Рис. 4 можна визначити, що ординати у пар точок  $v_1$  у (L, T),  $v_2$  у (M, N),  $v_3$  у (P, R),  $v_4$  у (Q, S) однакові, що означає однакову виручку за металовироби за вагу  $(x_1 - \alpha)$  і  $(x_1 + \alpha)$ , а також однакову виручку за металовироби за вагу  $x_2 - \beta$  і  $x_2 + \beta$ .

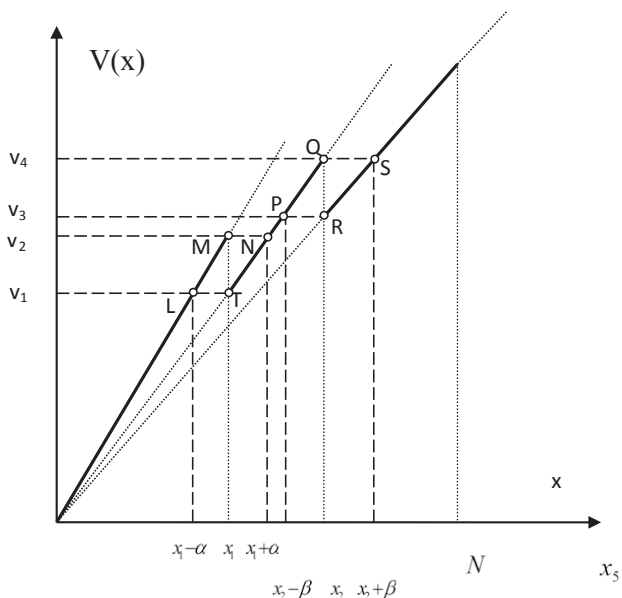
Визначимо значення  $\alpha$  і  $\beta$  для одержання інтервалів граничних знижок при переході від роздрібною до базової ціни та від базової до оптової ціни. Отже, прирівняємо ординати точок (L, T), маємо:  $A(x_1 - \alpha) = B \cdot x_1 \Rightarrow x_1 - \alpha = \frac{B \cdot x_1}{A}$ . Аналогічно прирівняємо ординати точок (M, N), одержимо:  $A \cdot x_1 = B \cdot (x_1 + \alpha) \Rightarrow x_1 + \alpha = \frac{A \cdot x_1}{B}$ . Також прирівняємо ординати точок (P, R) і (Q, S), маємо:  $x_2 - \beta = \frac{C \cdot x_2}{B}$ ,  $x_2 + \beta = \frac{B \cdot x_2}{C}$ . Отже, отримаємо інтервал граничних

знижок при переході від роздрібної ціни до базової у вигляді:

$$(x_1 - \alpha; x_1 + \alpha) = \left( \frac{Bx_1}{A}, \frac{Ax_1}{B} \right), \quad (3)$$

та інтервал граничних знижок при переході від базової ціни до оптової у вигляді:

$$(x_2 - \beta; x_2 + \beta) = \left( \frac{Cx_2}{B}, \frac{Bx_2}{C} \right) \quad (4)$$



**Рис. 4. Графік функції виручки з продажу металовиробів з визначенням однакової виручки при різних знижках**

Таким чином, існують відрізки в околі граничних знижок, які визначають інтервали  $(x_1 - \alpha; x_1 + \alpha)$  і  $(x_2 - \beta; x_2 + \beta)$ , причому споживачі стараються з пів інтервалів  $(x_1 - \alpha; x_1)$  і  $(x_2 - \beta; x_2)$  перейти в пів інтервали  $(x_1; x_1 + \alpha)$  і  $(x_2; x_2 + \beta)$ , купивши більше металовиробів за одну й ту саму ціну. Ця зайва рештка металу може перепродаватися роздрібними торговцями за вищу ціну, таким чином, підприємство не достатньо отримує прибуток в інтервалах  $(x_1 - \alpha; x_1)$  і  $(x_2 - \beta; x_2)$ .

В Табл. 1 обчислені середні значення коефіцієнтів для інтервалів граничних знижок для металовиробів.

Отже, одержуємо усереднений інтервал граничних знижок при переході від роздрібної до базової ціни для металовиробів № 1-29, представлених в Табл. 1:

**Список літератури:**

1. Chandy R., Tellis G. J., MacInnis D., & Thaivanich P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38, 399-414.
2. Clarke D. G. (1976). Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales. *Journal of Marketing Research*, 13, 345-357.
3. Cooper L. G., & Nakanishi M. (1988). *Market share analysis*. Norwell, MA: Kluwer.
4. Guadagni P., & Little J. D. C. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 2, 203-238.
5. Tellis G. J. (1986). Beyond the many faces of price: An integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, 50, 146-160.
6. Winer R. (1986). A reference price model for demand of frequently purchased goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.

$$(x_1 - \alpha; x_1 + \alpha) = (0,952386 \cdot x_1; 1,049994 \cdot x_1) = (0,952386 \cdot 500; 1,049994 \cdot 500) = (476,1931; 524,9971)_{(кз)}. \quad (5)$$

Аналогічно одержуємо усереднений інтервал граничних знижок при переході від базової до оптової ціни для металовиробів № 1-29, представлених в Табл. 1:

$$(x_2 - \beta; x_2 + \beta) = (0,979952x_2; 1,020459x_2) = (0,979952 \cdot 3000; 1,020459 \cdot 3000) = (2939,855; 3061,376)_{(кз)}. \quad (6)$$

**Таблиця 1  
Середні значення коефіцієнтів для інтервалів граничних знижок для металовиробів**

Середні значення коефіцієнтів для інтервалів граничних знижок при переході від роздрібної до базової ціни		Середні значення коефіцієнтів для інтервалів граничних знижок при переході від базової до оптової ціни	
B/A	A/B	C/B	B/C
0,952386	1,049994	0,979952	1,020459

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку.** Менеджери на інтервалах, визначених за формулами (5), (6) фактично проводять суб'єктивну цінову політику, пропонуючи знижку, як постійним клієнтам, в роздрібній або в базовій ціни при підході до граничної знижки, щоб підвищити прибуток підприємства в лівих частинах інтервалів граничних знижок, які як правило підприємство втрачає.

Тим самим зменшується прибуток підприємства в правій частині інтервалів граничних знижок. На думку менеджерів цей прибуток начебто компенсується виставленою ціною при підході до граничної знижки зліва. Політика такого просування цінових знижок як правило суб'єктивна і нечітка і засновується на інтуїції менеджерів.

Таким чином, така суб'єктивна політика просування цінових знижок в деякій мірі усуває бажання споживача купити більше металовиробів (т. б. позбутися ідеї свідомо перейти в праву частину інтервалів граничних знижок), що може бути пов'язане або з додатковим зберіганням або продажем лишків по ціні лівої частини інтервалів граничних знижок.

Отже, приймаючи нечіткі рішення з покупки та продажу товару в межах інтервалів граничних знижок відповідно покупець і підприємство несуть збитки з обох сторін.

Таким чином на знайдених інтервалах (5), (6) необхідно встановити плаваючу знижку для усунення збитків з обох сторін.

**Мошенская А.В.**

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

## ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРВАЛОВ ПРЕДЕЛЬНЫХ СКИДОК ДЛЯ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

### Аннотация

Исследовано, что эффективность рекламных обращений предприятия проявляется как эффект взаимодействия со скидками цены на продукцию. Представлены функции ценовых скидок и выручки в аналитическом и графическом виде. Построена схематически гистограмма продажи металлоизделий в окрестности ценовой скидки. Найденны аналитически интервалы предельных скидок для установления цены продвижения бренда. Доказано установление плавающей ценовой скидки на этих интервалах.

**Ключевые слова:** Рекламные эффекты, функция ценовых скидок, интервалы предельных скидок, функция выручки.

**Moshenska A.V.**

Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman

## RESEARCH INTERVALS MARGINAL PRICING DISCOUNTS FOR BRAND PROMOTION

### Summary

We investigated that the effectiveness of advertising appeals enterprise manifested as an effect of interaction discount prices on products. Submitted function of price discounts and proceeds in an analytical and graphical way. Schematic sale histogram of metal in the vicinity of price discounts is built. Analytical intervals limit pricing discounts for brand promotion were found. We proved the installing of floating price discounts on these intervals.

**Keywords:** Sponsored effects, feature price discounts, rebates boundary intervals, the function proceeds.

УДК 339.137.2:006.83(045)

## ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОДИН З НАЙВАЖЛИВИШИХ КРИТЕРІЇВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Надобних О.О., Богацька Н.М.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розкрито основні проблеми управління конкурентоспроможністю продукції українських підприємств. Розглянуто питання щодо визначення впливу управління якістю продукції та її конкурентоспроможністю на кінцеві результати діяльності підприємства. Досліджено теоретичні питання забезпечення якості продукції підприємства. Виявлено вплив чиннику витрат на якість та ефективність функціонування підприємства. Розглядаються впровадження на підприємствах системи управління якістю на базі міжнародних стандартів ISO серії 9000.

**Ключові слова:** якість продукції, конкурентоспроможність підприємства, забезпечення конкурентоспроможності, міжнародний стандарт, управління якістю.

**Постановка проблеми.** Якість є один з найважливіших інструментів у боротьбі за ринки збуту. Саме якість забезпечує конкурентоздатність продукції, яка визначається сукупністю якісних і вартісних характеристик товару, які здатні задовольняти потреби споживача, а також витратами на придбання і споживання відповідного товару. Звісно ж підвищення якості призведе до додаткових витрат, але вони окупляться завдяки отриманому прибутку [1]. Метою систем управління якістю продукції підприємств є встановлення, забезпечення і підтримка необхідного рівня якості продукції при її розробці, виробництві й реалізації. Основні завдання управління якістю продукції підприємств полягають у виготовленні такої продукції яка:

1. відповідає встановленим потребам або вживанню;
2. Задовольняє вимогам споживача;
3. Відповідає діючим стандартам;
4. Враховує потреби захисту навколишнього середовища;

5. Є конкурентоспроможною [3].

Конкуренція являється достатньо тонким та гнучким поняттям. В умовах скорочення попиту на товар або послугу найбільших труднощів зазнають виробники неякісної продукції, неефективні підприємства. При всій масштабності конкурентної боротьби виграє той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні позиції. Головною умовою підвищення конкурентоспроможності продукції при виході на іноземний ринок є забезпечення її відповідної якості та впровадження системи управління якістю на базі міжнародних стандартів ISO серії 9000 [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми впливу якості продукції на конкурентоспроможність підприємств розглядаються в наукових працях А. В. Гличева, Л. В. Дейнека, А. О. Заїнчковського, В. Є. Москалюка, Т. Л. Мостенської, І. В. Опьонова, О. О. Орлова, Н. В. Павліхи, В. І. Павлова, В. В. Прядка, В. П. Руденко, П. Т. Саблука, М. П. Сичевського, М. І. Шаповала та інших науковців.