

Після злиття Novus буде представлений у Києві 59 супермаркетами і 17 – у Київській області.

Крім того, Novus із 2013 року є одним з ключових клієнтів ЄБРР, який є найбільшим міжнародним фінансовим інвестором в Україні. Так, від початку діяльності в країні банк взяв на себе зобов'язання з надання майже 14,4 млрд євро в рамках 476 проєктів.

За сім років співпраці Novus з банком були підписані кредитні договори на суму 75 млн доларів. Ці кошти були спрямовані на розвиток мережі в Києві та області. За цей період мережа розширилася, значно збільшивши товарообіг магазинів, що дозволило зайняти кращі конкурентні позиції серед лідерів роздрібно́ї торгівлі в регіоні.

Європейський банк реконструкції і розвитку надав мережі Novus 100 мільйонів доларів для фінансування будівництва першого в Україні «зеленого» розподільчого центру, а також для відкриття понад 30 нових супермаркетів.

Перший «зелений» розподільчий центр, на будівництво якого в тому числі буде використана частина кредитних коштів, – це сучасний логістичний об'єкт площею понад 40 000 кв. м, який буде відповідати принципам екологічного будівництва Building Research Establishment Environmental Assessment Method.

Інноваційні безфреонові та безаміачні системи охолодження, які будуть установлені в цьому центрі, вперше застосовуються в торговельних роздрібних мережах України та сприяють формуванню «зеленого сектору економіки».

Крім того, відкриття логістичного центру дозволить Novus істотно поліпшити ланцюжок поставок товарів у супермаркети мережі та оптимізувати сукупні логістичні витрати.

О.П. Чукурна, д-р екон. наук, доц. (ОНПУ, Одеса)

ЦІНОВЕ ДИФЕРЕНЦІОВАННЯ ЗА ЕКОЛОГІЧНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ ТОВАРУ

Проблема вдосконалення маркетингового ціноутворення в контексті зростаючої ролі екологічного фактору при виробництві й споживанні продукції, може бути розглянута в двох аспектах:

1) розумне підвищення цін на природні ресурси. Більш повне врахування екологічного чинника в структурі ціни на продукцію галузей, які займаються природокористуванням. Цей підхід повинен стимулювати перехід виробників на режим ресурсозбереження;

2) ціна повинна більш повно враховувати рівень екологічної безпеки продукції. Цей підхід базується на застосуванні стратегії цінового диференціювання за екологічними властивостями товару.

Стратегія цінового диференціювання за екологічними властивостями товару передбачає цінову диференціацію за ознакою екологічних властивостей товару. Для тих ринків, де є відповідний попит на екологічно безпечні товари необхідно при формуванні ціни встановлювати додаткової цінової премії на екологічно безпечний товар. Таким чином, формується висока ціна на товар при досягненні мети максимізації цінності товару для споживачів за рахунок екологічного чинника або досягається мета лідерства за показником якості за рахунок екологічних властивостей продукції.

Для ринків із низьким попитом, на яких спостерігається слабка реакція споживачів на потребу в екологічно безпечних товарах, необхідно формувати заохочувальні (низькі) ціни з метою стимулювання попиту на ці товари. Для цього напряму екологічна продукція повинна мати меншу ціну для споживача, ніж екологічно брудна. Для цього слід вводити систему податків на екологічно брудну продукцію і систему націнок, субсидій, пільг для виробників і споживачів чистої продукції. Таким чином можливо здійснювати регулювання та впливати на рівень виробництва екологічних товарів. Автором розроблено матрицю стратегій цінового диференціювання за екологічними властивостями товару (рис. 1).

Головною метою маркетингового ціноутворення при встановленні ціни з урахуванням екологічного фактора повинно стати створення додаткової вартості та високої маржі зі збереженням конкурентної ціни.

Слід зазначити, що одним з напрямів регуляторної політики держави повинно стати формування позабюджетних екологічних фондів, які мають доповнювати державні витрати на екологічні потреби. Їхньою метою є доповнення фінансування й кредитування програм екологічного спрямування, сприяння розвитку екологічної освіти та виховання.

До основних маркетингових напрямів слід віднести: формування фінансових структур підтримки екологічних дій; екологічну оцінку рівня впливу на навколишнє середовище; екологічне страхування дій компаній; зміну форм звітності діяльності виробників; нові форми реклами; формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічно чистих продуктів); формування додаткової вартості товару за рахунок його високих екологічних властивостей.

Ступінь розвитку ринку (попит) низький високій	Стратегія неврахованої цінової премії (Частка ринку 15–20%) Мета: максимізація цінності товару для споживачів	Стратегія високої цінової премії (Частка ринку більше 20%) Мета: лідерство за показником якості за рахунок екологічних властивостей продукції
	Стратегія дешевих товарів (Частка ринку <5%) Мета: завоювання ринку	Стратегія цінового заохочування (Частка ринку 5–10%) Мета: соціальна відповідальність
	низький Ступінь екологічної безпеки товару	високій

Рис. 1. Матриця стратегій цінового диференціювання за екологічними властивостями товару (власна розробка)

Список джерел інформації

1. Чукурна О.П. Роль екологічного фактору в концепції маркетингового ціноутворення // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 5 (11). С. 63–68. URL: <http://e-visnyk.zdia.zp.ua/archives>

А.В. Шевченко, магістр з адмін. менеджменту (СНАУ, Суми)

М.О. Лишенко, д-р екон. наук, проф. (СНАУ, Суми)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОДІЛУ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ЛІКАРНЯНОГО ЗАКЛАДУ

Реалізація функцій закладів охорони здоров'я залежить не тільки від оптимізації формування фінансових ресурсів, але й від раціонального розподілу та ефективного використання коштів, передбачених для фінансового забезпечення даної галузі. Бюджетні кошти, призначені для фінансування медичних закладів, перед тим як надійти у їх розпорядження, розподіляються головними розпорядниками бюджетних коштів – МОЗ України (асигнування з державного бюджету) та органами управління охороною здоров'я на