

С. В. КОВАЛЬЧУК

Хмельницький національний університет

Д. Г. ТИМОФЕЄВ

Київський національний торговельно-економічний університет

Вінницький торговельно-економічний інститут

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розкриваються питання формування та застосування маркетингової цінової політики українськими підприємствами; визначаються напрями та перспективи покращення процесу ціноутворення в їх діяльності. Автори зауважують на проблемах, з якими стикаються підприємства при здійсненні своєї цінової політики.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, маркетингове ціноутворення модель ціни, ринкове ціноутворення, командно-адміністративне ціноутворення.

S. V. KOVALCHUK

Khmelnytsky National University

D. G. TIMOFEYEV

Kyiv National University of Trade and Economics

Vinnitsa Trade and Economic Institute

MODERN TRENDS OF MARKETING PRICING IN PRACTICE UKRAINIAN COMPANIES

Abstract – This article deals with issue for shaping and application of marketing pricing policy by ukrainian enterprises; directions and principles of price formation are identified in this article. The authors point out the problems enterprises, when they follow their pricing policy.

Key words: price, price formation, marketing price formation, price model, market price formation, authoritarian pricing.

Постановка проблеми. Одним із чинників забезпечення конкурентоспроможності національної економіки та її ефективного включення до світових господарських зв'язків є процес адекватного ціноутворення. Часи “елітних цін” або “просто найдешевших цін” проходять. Ринкові умови потребують використання нових методів ціноутворення, динамічного аналізу і подальшого прийняття обґрунтування цінової політики. Будь-яке цінове рішення повинне відображати, по-перше, фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, по-четверте, рівень витрат, по-п'яте, потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє компанії з більшим ступенем імовірності прогнозувати їхні відповідні реакції, по-шосте, компетентність керівництва компанії. Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою щось більше, ніж відповідна реакція на зміну ринкових умов, вона є складовою концепції економіки та менеджменту.

Розвиток процесів світової глобальної інтернаціоналізації економіки відрізняється поширенням тісних взаємовідносин і взаємозалежності між країнами, що посилює жорсткість “природного” добору найефективніших суб'єктів світового ринку. Управління ціновою політикою являється одним з найбільш складних та відповідальних розділів системи маркетингу, адже некоректні цінові рішення можуть не тільки погіршити основні показники фінансово – господарської діяльності підприємства, але й призвести до його банкрутства. Це особливо актуально за сучасних умов, коли внаслідок зниження купівельної спроможності, зменшення норми прибутку для успішної діяльності підприємства найбільше значення має послідовна реалізація ефективної цінової стратегії та правильна методика встановлення цін. Цінова політика має право “вирішального голосу” у прийнятті рішень з питань захоплення нових ринків або втримання існуючих. Саме ціноутворення має розглядатися як частина загальної програми економічного розвитку підприємства. Сьогодні, як ніколи, керівники компаній, аналітики, фахівці повинні бути поінформовані про існуюче різноманіття цінових стратегій і тактик. Фахівці не тільки повинні вміти вибрати цінову стратегію відповідно поставленим цілям, але й заздалегідь прорахувати можливі ризики.

При розробці тактичних цінових рішень менеджери не завжди враховують той факт, що застосування таких тактичних інструментів як знижки пов'язано зі значними ризиками. Численні приклади як з закордонної, так і з вітчизняної практики доводять вірність наступного твердження: “Якщо ціною вміло управляти, то вона буде потужною зброєю, за допомогою якої можна, зберігаючи дохід фірми, ефективно протидіяти конкурентам”. З метою посилення практичного значення сказаного зробимо кілька важливих зауважень. Перше: варто пам'ятати, що рівень ціни товару повинен відображати реально існуючу позицію останнього на ринку, тобто між ціною товару і його позицією на ринку повинна бути чітка відповідність. Друге, але не менш важливе зауваження: відсутність диференціації цін на той самий товар залежно від характеристик сегментів, на яких він продається, свідчить про неграмотно проведену сегментацію ринку. І

останнє, третє зауваження: структура ціни повинна відповідати цілям фірми і допомагати швидкій та ефективній реалізації обраної цінової стратегії. Все зазначене підтверджує актуальність поставленого і вирішуваного в статті наукового завдання.

Метою статті є визначення сучасних тенденцій маркетингового ціноутворення у практичній діяльності українських підприємств.

Питання дослідження цінової політики підприємства представлені в багатьох наукових працях. Серед них можна виділити роботи Котлера Ф., Уебстера Ф., Естерлінга С., Балацького Е., Ткаченко Е., Дугіної С.І., Ковальчук С.В., Чорної Л.О., Літвиненко С.Л., Мороз Л.А., Білобловського Л.Г., Писаренко М.М., Орлової О., Гаркавенко С.С. тощо.

Ціна є однією із основних економічних категорій. Історично склалось положення про те, що базою для визначення ціни є вартість товару. Ще Д. Рікардо, висловлюючись про політичну економію, зазначав: "Ніщо не породило так багато помилок і розбіжностей у цій науці, як саме невизначеність понять, які пов'язувалися зі словом "вартість". Ціни завжди відігравали провідну роль в економічному розвитку країни. Перехід від централізованої до ринкової економіки зумовив суттєві зміни як у принципах ціноутворення, так і в методах формування моделі ціни.

В умовах конкурентної економіки на рівень цін впливає не лише співвідношення між попитом й пропозицією, але й витрати, платоспроможність населення, психологія споживачів, ціни світового ринку, міра втручання держави у цінові процеси тощо. Ускладнення процесу ціноутворення та відсутність у багатьох випадках у суб'єктів господарювання теоретичних та практичних навичок встановлення цін призводить до суттєвих помилок при їхньому визначенні, що негативно відбивається на фінансових результатах діяльності підприємств.

Важливе значення ціноутворення як інструменту на економічну діяльність підприємства полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на результати його фінансової діяльності у вигляді отриманого прибутку. З іншого боку, суттєвими є концепція ціноутворення, що є фундаментом окремого бізнесу, принципи та аргументація, на яких будується змістовна частина подібної активності ринкової бізнес-одиниці. Принципова відмінність маркетингового підходу до визначення ціни товару від класичної теорії цін полягає в тому, що ціна не є безпосереднім продуктом раціональної калькуляції, а відштовхується від пошуку деякої "оптимальної" рівноважної ринкової характеристики. Цей пошук пов'язаний з аналізом інформації під час недостовірної, особливостей конкурентного середовища з включенням у розрахунок фактору комерційного ризику, усіх особливостей кон'юнктури ринку та інших суто ринкових елементів з урахуванням їх поведінки в майбутньому. Крім того, слід враховувати і психологічні аспекти поведінки споживачів.

Сьогодні той факт, що саме від ціни товару залежить його успіх або невдача, не потребує доказів. Проте так було не завжди. Важливість ціноутворення недооцінювалася впродовж багатьох років. Дослідження, проведені ще у 1950-х рр. показали, що більшість фірм або механічно встановлювали ціни на підставі врахування витрат, або слідувала ціноутворенню конкурентів. Лише частина практиків, які проводили власні дослідження у 1964 р., визначили важливість ціноутворення в діяльності фірми. До середини 1970-х рр. ціноутворення зводилося головним чином до калькулювання витрат і додавання до них розрахованої норми прибутку. Такий витратний метод ціноутворення враховує попит споживачів у другу чергу. Якщо споживачі не купували товар за встановленою ціною, компанія знижувала її, щоб побачити, чи готові споживачі погодитися на такі поступки.

Вже за десять років уявлення керівників про важливість ціноутворення кардинально змінилися, так у 1984 р. дослідження показали, що керівництво підприємств вважає ціноутворення найважливішою проблемою, з якою підприємство стикається в ринкових умовах. Замість витратного методу стали використовувати політику, яка більшою мірою орієнтується на попит, в умовах якої компанії встановлюють ціни для досягнення певних цілей.

Значення цінового фактору ще більше зросло у 1990-ті рр. Це було зумовлено, по-перше, глибокими економічними спадами на початку 1980-х і в 1990-х рр. (скорочення купівельної спроможності споживачів і, як результат, збільшення цінової чутливості споживачів). Споживачі стали купувати не брендові товари або приватні марки, і саме тому ціна стала важливим знаряддям виробників, які прагнуть досягти конкурентних переваг. Другою причиною посилення значення ціни стала іноземна конкуренція (наявність дешевших іноземних товарів). Третім чинником посилення значущості ціни стала дефрагментація цінних ринків, що потребували різних рівнів цін. Компанії, що пропонували одну марку на масовому ринку програвали порівняно з фірмами, які пропонували ринку диференційовані товари як за асортиментом, так і за ціною. По четверте, роль ціни посилилася у зв'язку з дерегулюванням економіки. Приватизація більшості державних секторів економіки призвела до загострення цінової конкуренції (зокрема у сфері послуг).

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та його ефективність. Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Відповідно до чинної в державі економічної системи виокремлюють ціноутворення ринкове та командно-адміністративне.

Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Основними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу політику його на підприємстві.

Командно-адміністративне ціноутворення базується переважно на принципі витратного механізму формування ціни і здійснюється органами державного управління. В основу цього підходу до процесу ціноутворення покладено витрати підприємства, пов'язані з виробництвом товару, наданням послуг і встановленням нормативного прибутку, отримання та розподіл якого здебільшого контролюється державою.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під впливом дії попиту і пропозиції, конкуренції, мінливих тенденцій моди тощо. Ціна товару та його цінність (корисність) проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах рішення про встановлення ціни приймають, як правило, керівники або власники. У великих компаніях, обгрунтованими цінами та формуванням цінової політики займаються менеджери середнього рівня, проте остаточне рішення також залишається за вищим керівництвом. Також прерогативою керівництва є формування цілей цінової політики, затвердження або коригування цін сформованих топ-менеджерами, затвердження системи знижок та цінових акцій тощо. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (нафтогазовий комплекс, виробництво електроенергії, залізничні перевезення, зв'язок тощо) на підприємствах створюються відділи цін, які розробляють цінову політику або допомагають робити це іншим підрозділам.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей та виробництв. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включаються до собівартості в якості розрахункової основи ціни, і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства. на підставі методології формується політика та стратегія ціноутворення підприємства.

Поряд з методологією прийнято розглядати методику ціноутворення. Методика ціноутворення – це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, товарів та послуг. В умовах адміністративного регулювання економіки всі елементи ціни виступають у формі нормативів, встановлених керуючими органами. В умовах ринкової економіки ціна не є нормативом. Основний масив цін за умов ринкової економіки представлений вільними цінами, лише незначна частина цін фіксується та регулюється державою. Ще однією категорією, яку пов'язують із поняттям “методологія ціноутворення” є “модель ціни”.

Модель ціни – це найбільш принципова форма представлення ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи. Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни та їх динаміку. Динаміку цін формують два важливих фактори: стратегічний і тактичний.

Стратегічний фактор проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів. Навколо вартості постійно відбуваються коливання цін. Цей процес є дуже складним і малоконтрольованим. Тактичний фактор виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Перший чинник – це фактор довгострокового, перспективного результату, другий – досить рухливий, оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень є доволі високою. Як перший, так і другий фактори є дуже важливими в умовах ринкової економіки, і ними потрібно навчитися користуватися і досконало володіти. Перший фактор ставить в найбільш сприятливі умови ті підприємства, що володіють сучасними технологією та технікою, використовують передові методи організації праці тощо.

Другий надає перевагу тим підприємствам, які швидко і досконало вміють користуватися кон'юнктурою ринку. В цьому випадку потрібні гнучкість, ретельна підготовка виробництва і виробничої інфраструктури, детальне вивчення ринку (маркетинг), а також високопрофесійні виконавці (кадри). Проте найбільшу впевненість в успіху і результативність отримують на ринку лише ті підприємства, які вміло використовують обидва фактори.

Саме тому сьогодні усвідомлення важливості ціноутворення провідними компаніями призвело до того, що вони почали значну частину своєї уваги приділяти формуванню та реалізації своєї цінової політики. Останнім часом відбуваються активні зміни в економічному та конкурентному середовищі господарюючих суб'єктів. Це пов'язано з прискоренням технологічного прогресу та скороченням життєвого циклу товарів, постійним оновленням та розширенням асортименту, розмаїттям слабо диференційованих марок. Невисокою залишається покупачка спроможність населення на фоні зростання цін на енергоносії, транспортні тарифи, комунальні послуги, товари широкого вжитку, медикаменти тощо. Все це значно посилює **стратегічну роль ціни**: товар має швидко себе окупати (помилка в ціні може стати критичною), незначні зміни ціни можуть істотно вплинути на сприйняття марки, при тому, що покупці стали більш уважними до цін. Часто необхідним стає економічний менеджмент, зростає **роль ціни як інструмента продажів**.

Особливість сучасного маркетингового ціноутворення полягає в тому, що воно є орієнтованим на споживчі можливості та переваги, кон'юнктуру і специфіку ринку, використовує системний та гнучкий підхід до призначення ціни. Це означає, що ціна розглядається маркетологами як інструмент впливу на

покупця і одночасно як об'єкт дослідження з урахуванням всіх доступних для вивчення факторів та взаємозв'язків. Витратні та виробничі можливості фірми сприймаються як природні границі маркетингового ціноутворення, їх враховують або намагаються за необхідності здолати.

Висновки. Узагальнюючи все викладене у цій статті, можна стверджувати, що в останні роки спостерігається посилення ролі маркетингового впливу на формування політики цін, що обумовлюється різними обставинами. Назвемо деякі з них:

1. Вихід на ринки все більшої кількості виробників з країн з дешевою робочою силою і глобалізація конкуренції втягають потужні фірми в цінові війни. Нові конкуренти за однакової якості продукції намагаються захопити ринки за допомогою значно нижчих цін. Зростаюча конкуренція заснована на надмірних потужностях і стагнуючих обсягах ринку. Оскільки можливості диференціації продуктів через визначений проміжок часу зменшуються, якість продуктів стає однаковою, і продуктова політика поступається ціновій політиці. Останнім часом спостерігається посилення сприйняття цін покупцями як зниження реального доходу у більшості країн світу.

2. Політика цін і всі інші елементи маркетинг-мікс мають функціонувати в тісному взаємозв'язку один з одним, хоча ефективно реалізувати подібний взаємозв'язок на практиці є не завжди можливим. Неузгодженість дій цих елементів, що на практиці зустрічається досить часто, приносить підприємству відчутні втрати. Гарне виконання, просування і розподілу продукту не забезпечать підприємству достатнього успіху, якщо політика цін розроблена не на належному рівні. Відмінно сформована цінова політика не зменшить втрати від неякісного виробництва і поганої організації просування та розподілу продукту.

3. Важлива роль усередині маркетинг-мікс належить самому продукту та його ціні. Продукт зі своїми властивостями формує найважливіші детермінанти власної цінності (корисності). Ціна визначає пов'язану з покупкою цього продукту "жертву", тобто розмір відмови покупця від інших благ.

4. Підприємства випускають у більшості випадків різноманітний асортимент виробів, що можуть бути пов'язані між собою або з позицій ринкового попиту, або з позицій витрат на їх виготовлення, або з поцій і попиту, і витрат одночасно. Взаємозамінність і взаємодоповнюваність продуктів, диференціація продукту на основі розвитку його внутрішніх властивостей, розходження в упакуванні, реклама, підвищення рівня післяпродажного обслуговування, – усе це фактори, що дозволяють установлювати різні ціни на даний вид продукту, сегментувати ринок, зберігати або збільшувати прибуток підприємства.

5. У більшості випадків ціна нового продукту встановлюється після його створення, а не навпаки. Оскільки ціна, за визначенням, відбиває цінність продукту для клієнтів, то ціна й образ майбутнього продукту (про що ми вже говорили вище), повинні формуватися одночасно, а потім від них уже варто йти до визначення витрат, необхідних для виробництва певного профілю продукту. Такого способу дії дотримуються прихильники так званої "сили ціноутворення". Вони прагнуть отримувати великий прибуток за рахунок високих цін, що відбивають високу цінність продукту, а не тільки за рахунок збільшення обсягів продажів і частки ринку за допомогою зниження цін і знижок. Вони намагаються переконати покупців заплатити ціну, що відповідає цінності товару, і тим самим збільшити різницю між ціною і витратами. Працюючи на конкурентному ринку, підприємства для зміцнення своїх позицій широко використовують інструмент зниження цін. Але зниження цін веде до втрати відчутної цінності продукту (адже майже завжди ціна виступає для покупця показником якості продукту). Прихильники "сили ціноутворення" вважають, що підприємство має йти на зниження своєї ціни тоді, коли вона відбиває цінність меншу, ніж цінність конкурентних товарів.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов