

УДК 005.31:[658.8:005.57]

ВАЖЛИВІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Добробог Г. В., Євсейцева О. С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Стаття присвячена важливості цінової політики, з'ясуванню виникнення цих проблем, проведення досліджень. Визначено, які фактори впливають на недосконалість маркетингової цінової політики на підприємствах. Цінова політика впливає на комерційні успіхи підприємства. Тому для розробки цінової політики необхідно проаналізувати усі чинники, які впливають на вибір конкретної цінової політики.

Ключові слова: цінова політика, цінова стратегія, ціноутворення, підприємство, споживач, конкуренти, витрати, дослідження, товар

В умовах ринкової економіки зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби, активізацією консюмеристського руху. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з цін, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове становище підприємства. Водночас, цінова політика вітчизняних підприємств доволі часто ще здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Так, підприємства використовують витратний підхід до ціноутворення; при формуванні цін не враховуються попит покупців і ціни конкурентів; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу; ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури. Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу у процесі формування цінової політики підприємств – підходу, заснованому на концепції маркетингу.

Питання важливості цінової політики вивчала значна кількість вітчизняних та міжнародних науковців. Однак, на сьогоднішній день, все ще існує проблема, тож далі мова буде йти про вдосконалення цінової політики за допомогою використання стратегій ціноутворення.

Постановка завдання

Цінова політика впливає на комерційні успіхи підприємства. Тому для розробки цінової політики необхідно проаналізувати усі чинники, які впливають на вибір конкретної цінової політики. Важливість ціноутворення недооцінювалась протягом багатьох років. Важливо обрати саме ті важелі, які принесуть результат для окремо взятого підприємства.

Метою статті є з'ясування виникнення проблем цінової політики.

Усвідомивши важливість ціноутворення, провідні компанії світу, для реалізації своїх цілей та збільшення прибутковості повинні звернути увагу на розроблення та вдосконалення своєї цінової політики.

Важливість ціноутворення недооцінювалась протягом багатьох років. Дослідження проведені протягом 1950-х років, показали, що більша частина підприємства або механічно встановлювала ціни на основі витрат, або слідувала ціноутворенню конкурентів. Лише частина практиків, які проводили дослідження в 1964 р., визнавала важливість ціноутворення в діяльності підприємства. До середини 1970-х років ціноутворення зводилось 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 купувати товар за новою ціною.

В 1984 р. дослідження показали, що керівництво вважає ціноутворення найважливішою проблемою, з якою стикається підприємство. Замість витратного методу, стали використовувати політику, орієнтовану на попит.

Та найбільш значення ціни зросло у 1990-х роках. Це було зумовлено економічними спадами та кризами у багатьох країнах світу. Споживачі стали купувати безмарочні товари або приватні марки, саме тому ціна стала важливим знаряддям виробників, які прагнуть досягти конкурентних переваг. Також важливою причиною було загострення іноземної конкуренції, внаслідок чого на ринку з'явилося багато дешевих іноземних товарів. І найважливішою причиною була фрагментація багатьох ринків на сегменти, які потребували різного рівня ціни.

Цінова політика підприємства формується в рамках загальної стратегії підприємства і включає цінову стратегію і тактику ціноутворення. Виділяють різні підходи визначення цільового сегменту і побудови стратегії (матриця Ансоффа, матриця БКГ, матриця Портера). Також в рамках цінової стратегії використовуються методи встановлення ціни, а також форми цінової дискримінації.

У стратегічному плані цінам завжди надавалось велике значення в забезпеченні конкурентоспроможності товарів, особливо після того як була відкрита крива досвіду (рис. 1).

Відповідно до неї ринкова ціна зростає не пропорційно якості товару, а ніби випереджуючи її, і навпаки, у разі зниження якості товару щодо загальноновизнаного рівня ціна знижується більш прогресивно порівняно із цим рівнем.

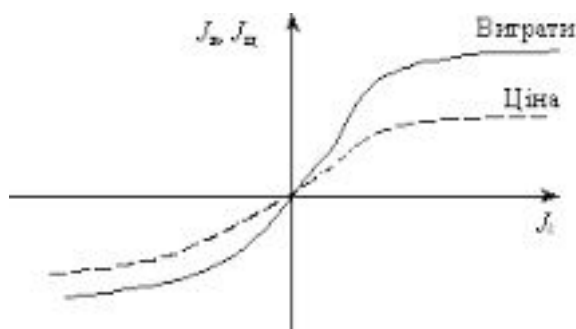


Рис. 1. Емпірична залежність витрат і цін від якості виробу

У стратегічному плані цінам завжди надавалось велике значення в забезпеченні конкурентоспроможності товарів, особливо після того, як була відкрита так звана крива досвіду (рис. 1). Відповідно до неї ринкова ціна зростає не пропорційно якості товару, а ніби випереджуючи її, і навпаки, у разі зниження якості товару щодо загальноновизнаного рівня ціна знижується більш прогресивно порівняно із цим рівнем.

Результати досліджень

Формування товаровиробником цін на свою продукцію вже заздалегіть має бути орієнтовано на його стратегічні цілі, і звичайно враховувати, існуючи державні, громадські та інші критерії та обмеження. Стратегічними цілями можуть бути вихід на ринок і збільшення ринкової частки, стимулювання попиту на новий для ринку продукт і обмеження попиту, забезпечення максимального прибутку протягом періоду або в довгостроковому плані та інше.

Цінова стратегія – це вибір можливості динаміки зміни вихідної ціни продукту в умовах ринку.

Стратегія ціноутворення:

– Стратегія «зняття вершків» (високих цін) передбачає початковий продаж нового товару за високими цінами. Це можливо в умовах відсутності конкуренції і пропозиції абсолютно нових товарів. Використовуючи зазначену стратегію, підприємство по суті, користується своєю монополією. Згодом, коли ринок виявляється насиченим і з'являються продукти-аналогі, підприємство йде на зниження цін.

– Стратегія цін проникнення на ринок базується на навмисно низькому рівні цін з метою впливу на якомога більшу кількість споживачів. Низька ціна представляє в цьому разі свого роду плату за впровадження нового товару на ринок. Така стратегія використовується такими компаніями, які за будь-яку ціну прагнуть збільшити свою частку на ринку. З ростом продажів і в міру освоєння ринку, ціна дещо підвищується, але так, щоб це не перешкоджало подальшому розширенню обсягів реалізації. Розглянута стратегія особливо вдала щодо послуг, витрати на надання яких падають у відповідності з «ефектом досвіду».

– Стратегія «престижних цін». Престижні ціни являють собою навмисно високі ціни, призначені для залучення споживачів, які більше стурбовані якістю продукта, його унікальністю або статусом, ніж ціною. Стратегія престижних цін ефективна, якщо можна звести до мінімуму конкуренцію (через патентний захист, прихильність торговій марці).

– Стратегія «слідування за лідером» передбачає співвідношення фірмою цін на свої продукти з рухом і характером цін лідера на даному ринку. Мова йде про необхідність врахування її політики цін. Ціна на новий продукт може відхилитися від ціни фірми - лідера, але тільки в певних межах, які обумовлені якісною перевагою тих чи інших продуктів. Чим менше відмінностей в нових продуктах у порівнянні з більшістю пропонованих на ринку. Тим ближче рівень цін до «стандартів», встановлення лідером.

– Стратегія ковзної падаючої ціни є логічним продовженням стратегії «зняття вершків» і ефективна при тих же умовах. Застосовується в тому випадку, коли підприємство надійно застраховане від конкуренції. Суть полягає в тому, що ціна послідовно ковзає по кривій попиту. Для того, щоб стимулювати попит і захистити підприємство від конкуренції, необхідно розробляти нові моделі продуктів.

– Стратегія переважної ціни є продовженням стратегії цін проникнення на ринок. Вона застосовується при небезпеці вторгнення конкурентів в область діяльності підприємства. Суть даної стратегії – досягнення переваги перед конкурентами по витратах (тоді ціна встановлюється вище цін конкурентів) або за якістю (тоді ціна встановлюється вище цін конкурентів, щоб продукт оцінювався як унікальний і престижний).

– Стратегія ціни сегменту ринку полягає в найбільш повному пристосуванні підприємства до заздалегіть визначених відмінностей у попиті.

– Стратегія цінових маніпуляцій є одним із засобів підвищення цінності послуги в очах клієнтів. При цьому дещо підвищена ціна на продукт сприймається споживачами як індикатор цінності самої послуги. Цінові маніпуляції можуть використовувати принцип контрасту, коли на приблизно однакові товари встановлюються різні ціни. Це створює умови для поліпшення сприйняття клієнтами більш дорогих послуг. Коли різниця в таких цінах не дуже велика, у клієнтів складається стійка думка про необхідність придбання більш дорогих продуктів, якість яких гарантується більш високою ціною.

При розробці і реалізації цінової стратегії необхідно враховувати також і психологічні особливості клієнтів. Споживачі набагато більш прихильно ставляться до вказівки базисної ціни і вибірково – до цін на додаткові послуги, які повинні оплачуватися окремо.

Процес ціноутворення здійснюється у такій послідовності:

Перший етап:

1. Визначення попиту на товар, його обсягу і динаміки.
2. Визначення показників еластичності попиту відносно ціни за кожною групою товарів на конкретних ринках збуту.
3. Визначення можливостей покупця придбати даний товар за запропонованою ціною. Так, деякі фірми пропонують покупцям нового товару самим призначити йому ціну і пропонують даний товар за цією ціною на ринку, що підвищує престиж фірми у споживачів і слугує непоганою рекламою.

Другий етап:

1. Вибір найвигіднішої ціни для підприємства, яка, будучи помноженою на визначений обсяг продажу, забезпечить максимальний рівень прибутку, тобто при визначенні ціни на даному етапі пропонуються максимально вигідні для компанії умови.
2. Підрахунок складових витрат, використання методу прямого віднесення витрат на товар, що випускається, для визначення орієнтованої ціни. Рівень виробничих витрат необхідно використовувати як показник можливостей продавця задовольнити потреби ринку й споживачів, а також отримати прибуток.

Третій етап:

1. Визначення рівня ціни товару та її структури на основі порівняння з аналогічними товарами фірм-конкурентів, здійснюючи при цьому коректування ціни за техніко-економічними параметрами якості та іншими складовими конкурентоспроможності. Таке порівняння передбачає закупівлю товару у конкурентів, використання ціни преїскурантів, опитування покупців.
2. Приведення ціни до єдиних умов: терміну поставки, умов і валюти платежу.
3. Коректування ціни з урахування можливої реакції на неї конкурентів. Ігнорування або недостатнє врахування цієї обставини може привести до зниження ефективності формування цінової політики фірми та її підприємницької діяльності.

Четвертий етап:

1. Визначення верхньої і нижньої межі – порогу ціни, а також меж і умов зниження цін. З'ясовуються можливості зниження ціни на стадії насичення ринку товаром або зняття товару з ринку у випадку відповідних дій конкурентів, зміни рівня попиту. Вважається обґрунтованим зниження цін у випадку загрози скорочення частки ринку (агресивна цінова конкуренція), бажання мати домінуюче положення, затоварення складів.
2. Визначення динаміки цін, залежності ціни від стадії життєвого циклу товару.

П'ятий етап:

1. Визначення співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями (установлення ціни в рамках товарного асортименту). Беруться до уваги різниці в собівартості, в оцінюванні даних товарів споживачами, ціни конкурентів. За умов великого розриву в цінах між двома аналогічними товарами споживач купує більш досконалий товар, а у випадку відсутності цінової різниці – менш досконалий.
2. Визначення цінових ліній, пов'язаних з продажем товарів у діапазоні цін, де кожна ціна відбиває рівень якості різних моделей одного й того самого виду товарів.
3. Установлення обмеженого числа конкретних цін, які мають бути чіткими й недостатньо близькими, щоб споживачі змогли відчути якісну різницю між моделями.

4. Визначена ціна на додаткові й допоміжні товари, а також цінового співвідношення всього асортименту, пов'язаних між собою товарних груп, видів товарів та їх модифікацій. При цьому значна увага приділяється відбору товарів, які будуть супутніми й додатковими, і ціни, на які встановлюватимуться окремо, а також товарів, якими будуть укомплектовані основні товари, і ціни яких входитимуть до ціни основних товарів.
5. Установлення ціни на обов'язкові предмети-аксесуари, які доповнюють основні товари. У результаті утворюється складна сітка цін. З метою зниження цін на основну продукцію й підвищення ефективності роботи підприємства встановлюються ціни на побічні продукти та відходи підприємства.
6. Формування структури ціни, тобто одиниця виміру ціни, за яким принципом, за що її ефективніше призначити.

Шостий етап:

1. Розробка тактики:

- єдина лінія цін - одночасно в одному залі пропонуються різноманітні товари за однією визначеною ціною;
- тактика падаючого збиткового лідера – фірма рекламує й продає свою основну продукцію за зниженою ціною і тим самим привертає увагу споживачів до всієї асортиментної групи товарів, які продаються одночасно з основними товарами за зниженою ціною;
- організація міжсезонного розпродажу.

2. Розрахунок усіх можливих варіантів знижок-надбавок.

Знижки взагалі використовують для того, щоб реагувати на більш низькі ціни конкурентів, скоротити запаси, ліквідувати залишки товару.

Існують такі види знижок:

- Загальна (проста) – знижка з преїскурантної ціни;
- Бонусна – надається покупцям залежно від досягнутого обороту продажу протягом року;
- Прогресивна – надається покупцям за кількість, обсяг;
- Сезонна – надається покупцям за придбання товару в період неактивного сезону його продажу;

– Спеціальна – надається тим покупцям, в яких продавець найбільш зацікавлений;

Сьомий етап:

1. Визначення контрактної ціни, за якою товар може бути придбаний.
2. Визначення експортної ціни товару.
3. Визначення базових умов ціни, які враховують не тільки вартість самого товару, а й обов'язки продавця щодо його транспортування, страхування.

Висновок

Отже, підсумковуючи все вище сказане можна зробити висновок, що в сучасних ринкових умовах питання цінової політики є дуже важливим для будь-якого підприємства. Цінова політика впливає на комерційні успіхи підприємства. Важливість ціноутворення недооцінювалась протягом багатьох років. Важливо обрати саме ті важелі, які принесуть результат для окремо взятого підприємства. Формування товаровиробником цін на свою продукцію вже заздалегіть має бути орієнтовано на його стратегічні цілі, і звичайно враховувати, існуючи державні, громадські та інші критерії та обмеження. Підприємець повинен постійно ставити й вирішувати низку практичних питань цінової політики.

Дотримання стратегічних принципів ціноутворення одразу дає змогу підприємству досягти фінансової стабільності та забезпечити високу конкурентоспроможність в ринковому середовищі.

Важливо обрати саме ті важелі, які принесуть результат для окремо взятого підприємства.

Таким чином, цінова політика є важливою складовою маркетингової політики та економічної політики в цілому, яка підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства та розвитку в умовах нестабільної економіки і світової кризи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексунін В. Електронна комерція та маркетинг в Інтернеті / В. Алексунін, В. Редиганна. – К. : Ін-т маркетинг, 2005. – 216 с. – (Маркетинг та його застосування).
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торгівельного підприємства / Л. В. Балабанова. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 155 с.
3. Джоббер Д. Продажі та управління проектами Підр. Посібник для вузів / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер // М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.

4. Кретон І. І. Маркетинг підприємства. Прик. допомога / І. І. Кретон. – М. : АО «Тинстаинформ», 2009. – 71 с.
5. Кеворков В. Політика і практика маркетингу на підприємстві / В. Кеворков, С. Дикидзи // М. : Економіка, 2009. – 312 с.
6. Чапко І. П. Маркетингові методи забезпечення конкурентоспроможності / І. П. Чапко. – 2006. – 311 с.

Важность ценовой политики в современной экономике***Добробог Г. В., Евсейцева Е. С.****Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Статья посвящена важности ценовой политики, выяснению возникновения этих проблем, проведения исследований. Определено, какие факторы влияют на несовершенстве маркетинговой ценовой политики на предприятиях. Ценовая политика влияет на коммерческие успехи предприятия. Поэтому для разработки ценовой политики необходимо проанализировать все факторы, которые влияют на выбор конкретной ценовой политики.

Ключевые слова: *ценовая политика, ценовая стратегия, ценообразование, предприятие, потребитель, конкуренты, расходы, исследования, товар*

Importance of price policy in modern economy***Dobroboh H. V., Yevseytseva O. S.****Kyiv National University of Technology and Design*

The article is devoted to the importance of pricing policies, clarify these problems, research. Determined what factors affect the pricing policy imperfection marketing enterprises. Pricing policy affects the commercial success of the company. Therefore, development of pricing policies is necessary to analyze all factors that influence the choice of a particular pricing policy.

Keywords: *pricing, pricing strategy, pricing, enterprise, consumer, competitors, costs, study product*