

25.11.2011

338.516.22

• „ • • ,
,

In this article, investigated the characteristics of pricing and choice of pricing policies in the enterprise. Considered factors influence the pricing in a competitive environment.

Keywords: pricing, pricing, competition, pricing strategy.

• .., 2011

Вступ. В процесі ціноутворення та формуванні цінової стратегії підприємства перш за все необхідно враховувати особливості зміни маркетингового середовища та кон'юнктури ринку в довгостроковій перспективі. Процес цей характеризується надзвичайною динамічністю, оскільки перебуває під впливом різноманітних факторів, в тому числі, непередбачених і випадкових. У даному випадку важливо визначити оптимальний рівень ціни для прогнозного періоду і сформулювати стратегічну лінію цінової діяльності підприємства. При цьому стратегічна мета повинна орієнтувати його на досягнення певного обсягу прибутку від реалізації продукції, а також на фінансовий резерв для маніпулювання маркетинговими важелями впливу на ринок. Ці особливості є одними з визначальних при розрахунку ціни, тому потребують детального вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні питання стосовно вдосконалення ціноутворення та формування цінової стратегії підприємства в умовах ринкової економіки досліджено у наукових працях багатьох вчених-економістів і практиків. Вагомий внесок у розвиток цієї проблематики зробили Абрютіна М. С. [1], Кныш В.К. [3], Корінев В.Л [5], Ламбен Жан-Жак [6], Черчиль Г.А. [7], Чубаков Г.Н., Наливайко А.С. [8], Дейли Дж.Л. [9] та інші автори. Однак сучасні дослідження з даної проблеми головним чином зорієнтовані на теоретичні чи практичні аспекти планування цінової діяльності без конкретизації по окремим галузям виробництва та сегментам ринку. В процесі становлення вітчизняного ринку економічна думка тривалий час була спрямована на пошук ефективних напрямів стратегічного управління в межах держави в цілому і недостатню увагу приділяла процесу формування стратегічного ціноутворення на підприємствах. В сучасних умовах триває активний пошук методів та механізмів, що можуть забезпечити ефективне стратегічне ціноутворення на підприємствах різних галузей вітчизняної економіки, тому тема дослідження є актуальною.

Постановка завдання. Мета статті - дослідження особливостей ціноутворення, формуванні цінової політики підприємств та встановлення впливу конкурентного середовища на ці процеси.

Виклад основного матеріалу дослідження. При проведенні дослідження взаємозв'язку ціни та конкурентоспроможності продукції слід виходити з того, що ціна в даному разі потребує кропіткого вивчення з метою розуміння того, скільки може заплатити споживач за ту чи іншу продукцію в залежності від рівня її якості. З іншого боку, конкурентоспроможна продукція збільшує "ринкову силу" підприємства. Це відповідає максимальній ціні реалізації, що приймається ринком, та примушує ринок прийняти більш високу ціну продажу в порівнянні з цінами конкурентів [7].

У даному разі слід враховувати види продукції з точки зору динаміки змін загальнодержавного споживання та попиту, а також причин, що їх зумовлюють. Особлива увага повинна приділятися загальнодержавній програмі щодо збільшення чи скорочення споживання конкретних видів продукції, а також мати на увазі тенденцію зміни вимог споживачів до якісних характеристик продукції відповідно досягненням науково-технічного прогресу в сфері її виробництва, реалізації та сервісного обслуговування.

Результати проведеного дослідження свідчать, що весь обсяг продажів, здійснюваний у руслі розробленої стратегії ціноутворення, являє собою сукупність окремих угод, ціна кожної з яких формується під впливом численних ціноутворюючих чинників. Значення чинників, що впливають на кінцеву ціну угоди, і сам процес установаження даної ціни довгий час залишалися поза контролем підприємства, що обмежувалося встановленням визначеного рівня цін у рамках стратегії ціноутворення і загальних рекомендацій. Не усвідомлюючи значимість ціноутворюючих чинників і дозволяючи кінцевим цінам на продукцію складатися стихійно під впливом конкурентного ринку, підприємства відмовляються від значної частки прибутку [3]. Тому дослідження стратегічного ціноутворення на конкурентну продукцію потребує більш детального вивчення даної проблеми з позиції конкурентного ринку.

При даному підході припускається, що споживачі в процесі придбання продукції підприємства оцінюють співвідношення між даною продукцією та ціною, а також порівнюють це співвідношення для аналогічних товарів, що представлені на ринку [6]. Залежність ціни товару від його якісних характеристик називається параметричною. Розрахунок цін на основі такої залежності здійснюється за параметричними методами, основними з яких є метод аналізу суб'єктивних характеристик товару, аналіз цінової еластичності.

За умови якщо підприємство функціонує на ринку з високим рівнем конкуренції, формування стратегічного рівня ціни на його продукцію значною мірою залежить від відносної її привабливості, цін на них. Вплив рівня конкуренції на ціни на продукцію підприємства залежить значною мірою й від типу ринку. Мається на увазі кількість конкурентів, їх можливості впливати на ринкове середовище тощо. У даному разі ціноутворення здійснюється на основі так званої

"еталонної" ціни на товар. В якості провідної ціни може розглядатися ціна на товар, що є лідером ринку за обсягами продажу, за функціональними характеристиками тощо. Значно рідше за базовий орієнтир приймається середньогалузевий рівень ціни, що запрогнозований на відповідну перспективу.

На сьогодні більшість підприємств здійснюють виробництво та реалізацію не одного, а принаймні декількох видів продукції. До того ж деякі товари можуть випускатися під однією торговою маркою, відрізняючись тільки функціональними характеристиками, дизайном тощо. При цьому формується взаємозв'язок та взаємозалежність між видами продукції одного підприємства що може проявлятися у формі взаємодоповнюваності чи взаємозамінності.

Зупинимося більш детально на можливих ситуаціях взаємозамінності продукції підприємства та конкурентів залежно від рівня їх конкурентоспроможності. В залежності від цін на товари, які встановлює підприємство, та, відповідно, рівня конкурентоспроможності продукції ситуація на ринку може розвиватися по чотирьом напрямкам. Перша ситуація є найгіршою. Вона допустима тільки у випадку, якщо прибутковість нового товару значно перевищує прибутковість існуючого. Ідеальною є четверта ситуація коли частка на ринку нової продукції підприємства формується за рахунок частки ринку конкурентів та в результаті залучення нових клієнтів, що до цього віддавали перевагу іншим товарам.

За умови, якщо в товарному асортименті продукції підприємства присутні взаємодоповнюючі товари, то з'являється можливість пропонувати їх не тільки порізно, але й в сукупності [3,4]. При цьому ціни на такі набори можуть бути суттєво нижчими, ніж у разі розподільного продажу (використання цих стратегій ціноутворення, зокрема, поширене на ринку програмного забезпечення).

З вище викладеного слідує, що вибір підприємством найбільш сильної позиції на ринку на основі співставлення отриманих оцінок конкурентоспроможності продукції підприємства та конкурентів є підставою для ефективного розподілу його матеріальних та фінансових ресурсів. В даному разі воно може одержувати більш високий прибуток, інвестуючи бізнес, який має сильні позиції в помірковано привабливій галузі, чим інвестуючи бізнес з слабкими позиціями в найбільш привабливій галузі економіки. Враховуючи цю особливість, підприємство в умовах диверсифікації може концентрувати свою конкурентну продукцію в тих секторах конкурентного ринку, де воно може стати лідером, або відмовитися від того напрямку діяльності, де не має шансів зайняти сильні позиції серед конкурентів.

Відповідні стратегії створюються ще на стадії розробки та створення нової продукції і пристосовуються для всіх стадій її життєвого циклу. При формуванні стратегічного напрямку ціноутворення слід попередньо проводити аналіз:

- попиту на ринку (демографічні зміни, поява товарів-замінників, зміни в перевагах споживачів тощо);
- пропозиції (внутрішня конкуренція, імпорт) на рівні галузі, аналіз витрат (нові технології тощо);
- ринку товару (співвідношення "ціна/якість", сприйняття споживачами характеристик запропонованого товару, вплив реклами та інших методів стимулювання процесу реалізації продукції підприємства тощо);
- ціноутворення на рівні угоди, що мається на увазі управління ціною кожної кінцевої угоди (умови оплати, знижки, заохочення, рекламний бюджет, бонуси тощо).

Слід також мати на увазі, що проблема стратегічного ціноутворення може бути розглянута під кутом розбіжності встановленої ціни на продукт (по каталогу, прайс-листу), ціни при реалізації та фактичній ціні угоди. Розбіжність даних рівнів цін може бути досить суттєвою і не відповідати стратегічній цілі цінової політики підприємства.

Результати проведеного аналізу свідчать, що на кінцеву ціну продажів найбільшою мірою впливають знижки за своєчасну оплату та за обсяг продукції, що купується, знижки дистриб'юторам, рекламні бюджети, кредитні умови (відстрочка платежу тощо), надання безкоштовних зразків продукції, оплата доставки товару тощо. При цьому дохід, що одержує підприємство, повинен формуватися з урахуванням впливу даних ціноутворюючих чинників.

Слід також зазначити, що діючі бухгалтерські системи не в змозі надати достатньо вірну інформацію. Так, рекламний бюджет враховується в статті загальних витрат на рекламу, кредитні умови ігноруються, витрати по доставці попадають у розділ загальних транспортних витрат. Для укладених угод часто складно оцінити, наскільки ціна могла б бути вище, а для упущених угод у числі перших причин провалу завжди виступає занадто висока ціна. Тому створюється враження, що ціни завищені. Особливо це важливо при виконанні замовлення на виготовлення продукції чи надання послуги, характеристики яких відрізняються від стандартних:

- прямі витрати на модифікацію товару (наприклад, зайві відходи матеріалу, зв'язані з нестандартною формою виробу);
- додаткові витрати: упакування, обробка замовлення, збереження продукції, додатковий сервіс тощо.

У той же час облік даних витрат необхідний для правильної оцінки норми прибутку, угоди й аналізу відповідності цін стратегічним цілям підприємства. Тому правильний підхід до стратегічного ціноутворення повинен базуватися на двох основних принципах:

- чіткому представленні кінцевої ціни угоди, що включає облік усіх ціноутворюючих чинників, які впливають на прибуток, і розрахунок кінцевої ціни угоди та відповідних витрат;
- аналізу діапазону цін для різних груп споживачів.

Першу частину твердження вже розглянуто. Тепер проаналізуємо особливості урахування діапазону цін у процесі стратегічного ціноутворення. Слід мати на увазі, що навіть у рамках одного цінового сегменту підприємства не реалізують свою продукцію по якій-небудь єдиній установленій ціні. Збут продукції відбувається по різним цінам для різних груп споживачів.

У даному разі аналіз цінового діапазону поряд із визначенням ціни угоди дає можливість підприємству підрахувати реальну прибутковість від реалізації продукції кожному споживачу, оцінити обсяг реалізованої продукції, що продається зі знижкою, та зрозуміти, наскільки надані знижки і бонуси відповідають прийнятій стратегії ціноутворення. Враховуючи це, відділу маркетингу слід більше уваги приділяти споживачам, угоди з якими здійснюються за найбільшою ціною [2,7]. При цьому слід мати на увазі можливість надання додаткового сервісу та впровадження додаткових заходів нецінового стимулювання обсягу продажів. Варто переглянути систему знижок і бонусів для споживачів, що купують продукцію підприємства за низкою чи мінімальною ціною з метою подальшого збільшення ціни. Часто це можна зробити, не знижуючи обсягів продажів. Як результат це сприятиме зростанню величини прибутку.

Досліджуючи чутливість споживачів до різних ціноутворюючих чинників встановлено, що характер їх взаємозв'язку досить різний. Так, знижки за обсяг придбаної продукції, кредитні умови і рекламні бюджети в більшій мірі цінуються споживачами та, відповідно, визначають їх бажання придбати даний товар, ніж знижки за своєчасну оплату. Враховуючи дані обставини та корегуючи розмір знижок, яким споживач не надає значення в процесі ухвалення рішення про покупку товару, підприємство може підвищувати фактичну ціну угоди, не викликаючи невдоволення споживачів і зниження обсягу реалізації продукції.

Висновки. Приділяючи значну увагу ціновим стратегіям в умовах конкурентного ринку, слід у процесі формування стратегічного напрямку ціноутворення на підприємстві враховувати також і тактичне ціноутворення, логічно поєднуючи їх між собою. Пояснюється це тим, що на сьогодні тактичне ціноутворення майже залишався поза увагою керівництва підприємств. У той же час грамотне управління цінами на цьому етапі формування та впровадження цінової політики може принести значні результати. Підприємство, що здійснює реалізацію стратегії ціноутворення, не приділяючи досить уваги питанням тактики, ризикує одержати несподівані результати уже внаслідок того факту, що на заключному етапі здійснення угоди тактичні чинники можуть переважити первинні стратегічні цілі.

Література:

1. Абрютіна М. С. Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. / М. С. Абрютіна. – М. : Дело и Сервис, 2002. – 256 с.
2. Бакланов А. Г. Специфика авиакосмического маркетинга /А. Г. Бакланов // Полет . – 2004. – №9. – С.59-60.
3. Кныш В. К. Конкурентные стратегии: Учебн. Пособие / В. К. Кныш. – СПб. : Любавич, 2000. – 283 с.
4. Ключков В. В. Оценка экономической эффективности интеграции авиационного двигателестроения / В. В. Ключков // Полет. – 2006. – №7. – С. 28-33.
5. Корінев В. Л. Оцінка ефективності маркетингового ціноутворення в системі управління підприємством // Актуальні проблеми управління: Монографія / В. Огаренко, В. Корінев, К. Райхель, О. Гугнін, М. Іванов та інш.; За наук. ред. д-ра наук з держ. упр., професора В. Огаренка. – Запоріжжя-Жешув : ГУ"ЗІДМУ", 2008. – С. 99-151.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
7. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.

8. . Н., . . . / . . . , . . . -
.- .: - , 2005. - 357 .
9. . Л. - /
. . . .- .: , 2004. - 304 .

22.11.2011 .