

О.А. ВИНОГРАДОВ, О.Є. СОЛОМЕНКО, кандидати екон. наук  
(Київський національний університет технологій та дизайну)

## Маркетинговий підхід до ціноутворення на продукцію підприємств легкої промисловості

Специфіка легкої промисловості, як галузі економіки, визначається швидкістю зміни вимог до продукції (щодо якості, відповідності тенденціям моди тощо); залежністю від уподобань споживачів, що зумовлює необхідність адекватного реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища; великою кількістю конкурентів; певною залежністю від державної політики; креативністю підходів до виробництва продукції; залежністю від імпорту та експорту.

На підприємствах легкої промисловості ціна часто-густо розглядається як відображення рівня собівартості та очікуваної рентабельності. Проте традиційне вартісне ціноутворення, коли ціна розраховується на основі виробничих та збутових витрат, втрачає своє стратегічне значення: ринки стають складнішими, конкуренція – жорсткішою, а споживачі вибагливішими. Тому процес ринкового ціноутворення має відповідати новим умовам маркетингового середовища [1].

Метою статті є вивчення можливостей застосування сучасних ринкових підходів до ціноутворення для забезпечення стабільного функціонування та розвитку підприємств легкої промисловості.

Одна з найважливіших характеристик галузі – чітка орієнтація на задоволення потреб споживачів, які постійно змінюються під впливом тенденцій моди, що визначає необхідність швидкого реагування на зміни ринкового попиту.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємства важливість цінової політики визначається насамперед тим, що вона тісно пов'язана з іншими елементами комплексу маркетингу та певною мірою здатна визначати їх.

Отже, вибір певної цінової стратегії залежить від впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Одним з чинників, що має найсильніший вплив на функціонування підприємств легкої промисловості є відкритість вітчизняної економіки для масового напливу зарубіжної продукції, часто-густо неналежної якості, проте за низькими цінами. Велику кількість швейної продукції в Україну постачають такі країни як Китай, В'єтнам, Туреччина і Польща. Зважаючи на той факт, що сегмент споживачів з низькими доходами (менше 120 євро на місяць) становить близько 80% від загального обсягу споживачів, така продукція становить 75–80% від загального обсягу продажів [2].

Важливим чинником зменшення продажів продукції вітчизняних підприємств є також ввезення продукції «секунд-хенд». Обсяг її становить близько 120 млн. євро та складається переважно з товарів Західної Європи. За оцінками дослідників, кількість цього одягу перевищує обсяг вітчизняного виробництва таких товарів, внаслідок чого легка промисловість втратила понад 30 тис. робочих місць [2, 3].

Крім того, проблемою підприємств галузі залишається здійснення діяльності за давальницькими схемами. За різними оцінками, сьогодні на давальницькій сировині працюють від 75 до 90% підприємств швейної підгалузі, близько 50% – взуттєвої. Текстильні підприємства виробляють з давальницької сировини понад 90% продукції.

Тобто іноземна компанія-«давальець» завантажує виробничі потужності та платить частиною виробленої продукції, а українські підприємства мають кошти на виплату заробітної плати [2]. Випуск продукції на давальницьких засадах за умов економічної кризи для багатьох підприємств залишався майже єдиною можливістю зберегти виробничий та кадровий потенціал, створити нові робочі місця, освоїти інноваційні технологічні процеси. Протягом періоду адаптації підприємств до вимог ринкової економіки фахівці наголошують на необхідності самостійного виходу їх на ринок готової продукції. Проте значна частина підприємств не готова до такої переорієнтації. Пов'язано це, поряд з іншими чинниками, з недостатніми обсягами інвестицій у підприємства легкої промисловості. Більшість з них не мають пакета інноваційних та інвестиційних проєктів для різних варіантів відновлення і розвитку виробництва.

Загальними для всіх підприємств легкої промисловості є такі основні проблеми (див. рис. 1).

Однак слід зазначити, що причини незадовільного стану розвитку галузі виникли не лише під впливом зовнішніх чинників. Проблемою легкої промисловості залишається забезпечення належної якості продукції, що виготовляється. Так, за наслідками перевірок підприємств-виробників даної продукції Чернігівської області виявлено, що 93% з них порушують вимоги українських стандартів, норм та правил. Це, зокрема, порушення фізико-механічних показників (понад 34%), недоліки маркування (47,3), дефекти зовнішнього вигляду продукції (близько 10), відсутність обов'язкових сертифікатів на продукцію (17,5%) [4].

Головними причинами такого становища фахівці вважають неналежну організацію контролю за якістю та недотримання технології виробництва.

Щодо регуляторного середовища діяльності підприємств швейної підгалузі, то основними перешкодами на макrorівні є перевірки контролюючими органами; реєстрація та перереєстрація; одержання дозволів (погоджень); процедури, пов'язані з експортом, сертифікація та стандартизація, а також податкова політика щодо операційної діяльності, наслідком якої є зниження рентабельності та гальмування процесу оновлення виробничого устаткування.

Зазначимо, що вартість кінцевої продукції підприємств легкої промисловості значною мірою визначається сировинною наповненістю виробничого процесу. Рівень собівартості продукції має тенденцію до зростання, що зумовлено, передусім, підвищенням цін на сировину та матеріали, а також енергоносії, збільшенням частки амортизаційних відрахувань через технічне оновлення виробництва.



Рис. 1 – Основні проблеми підприємств легкої промисловості (за [2, 5, 6, 7, 1])

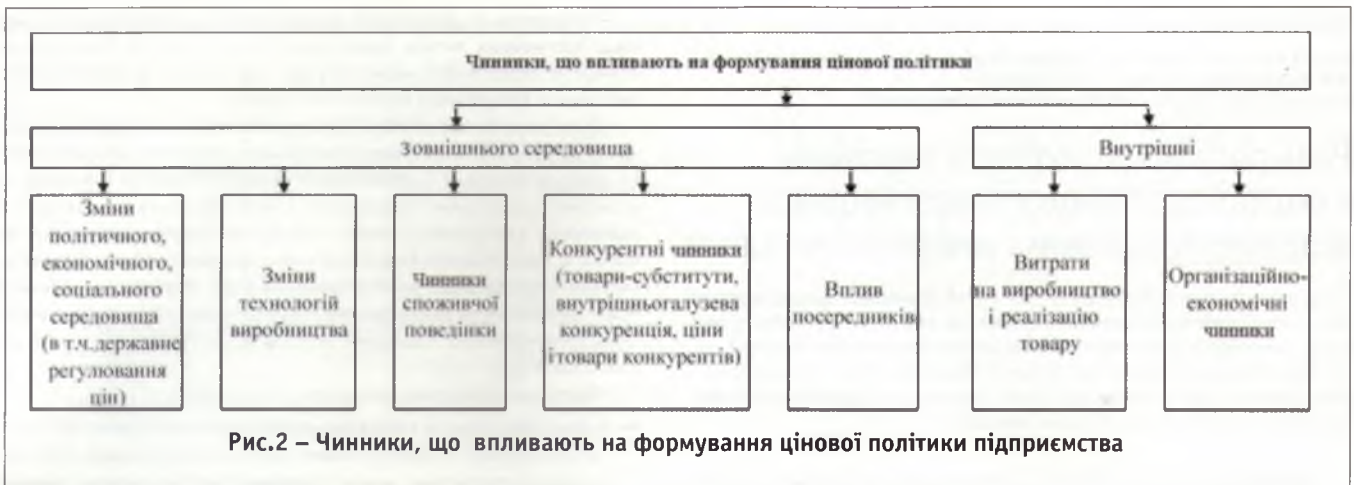


Рис.2 – Чинники, що впливають на формування цінової політики підприємства

Проблема полягає також у неспроможності вітчизняних виробників задовольнити потреби споживачів товарів легкої промисловості, внаслідок недостатнього вивчення ринкової ситуації. У зв'язку з цим надзвичайно важливим для забезпечення розвитку підприємництва у галузі є використання маркетингового інструментарію.

Одним із напрямків підвищення ефективності роботи підприємств легкої промисловості є здійснення інноваційної діяльності. Необхідна орієнтація на максимальне задоволення потреб споживачів, тобто виготовлення продукції, потрібної споживачу. З метою впровадження інновацій важливим є їх обґрунтування, що передбачає, зокрема, вивчення потреб споживачів, а також чинників соціокультурного середовища, які визначають споживачські переваги, що зумовлено потребою у знаходженні перспективних цільових сегментів для стратегічних напрямків розвитку підприємств галузі [8].

Важливим чинником взаємодії з ринком є ухвалення обґрунтованих рішень щодо цінової політики підприємства з урахуванням особливостей конкурентного середовища і специфіки споживання продукції легкої промисловості.

Ефективне ціноутворення, орієнтоване на ринок, враховує визначений набір чинників середовища, в якому ухвалюється рішення щодо ціни, і дає можливість якнайточніше передбачити наслідки певного рішення в коротко- і довготерміновій перспективі (див. рис 2).

Структура цінових чинників впливає також на вибір методів ціноутворення. Існує окрема група вартісних методів ціноутворення, яку зорієнтовано на сукупний обсяг прибутку, а не на рівень рентабельності на одиницю продукції.

Ринкові методи ціноутворення різноманітніші та менш структуровані. Для групи ринкових методів є характерним, що пріоритетною складовою ціни вважається споживча цінність продукту.

З погляду сучасного маркетингу, ціна – це передусім відображення споживчої цінності продукту [9], яка має три складові:

- ✓ *Ступінь задоволення потреби даним продуктом*
- ✓ *Важливість потреби для споживача*
- ✓ *Бюджетні обмеження споживача щодо продукту*

Придбання продукту відбувається за умови, що його цінність вища за ціну або дорівнює їй. Отже, споживач сплачує за продукт найвищу ціну, яку він може собі дозволити, а продавець, в свою чергу, отримує з кожного покупця максимальний прибуток. Основні чинники, що впливають на споживчу цінність – доходи споживачів, соціальні чинники, конкурентна ситуація, організація продажу тощо. Проте найважливішим чинником є сприйняття якості продукту споживачем. Чим вищий рівень сприйняття якості споживачем, тим вищою може бути ціна.

Конкурентні методи ціноутворення визначають ціну на продукт залежно від цінових пропозицій на продукцію конкурентів. Найбільш популярним методом конкурентного ціноутворення є відображення у ціні різниці рівнів якості власного та основних конкуруючих продуктів.

Оскільки вартісні методи забезпечують певний фінансовий результат (насамперед, рівень рентабельності), а практично не забезпечують підтримки маркетингової стратегії з боку цінової політики не спроможні гнучко реагувати на зміну ринкових умов, застосування на підприємствах їх легкої промисловості має певні обмеження. Придатнішими для цих підприємств є методи ціноутворення, що зорієнтовані на споживчу цінність та є найкращими з погляду маркетингової концепції. З одного боку, вони забезпечують задоволення споживачів, а з іншого – найбільший фінансовий результат для виробника.

Для підприємств галузі важливим є також гнучке реагування на ринкові зміни, тому прийнятне використання конкурентних методів ціноутворення, які ґрунтуються на аналізі поточної ринкової ситуації та забезпечують цінову підтримку конкурентоспроможності компанії. Характеристики споживачів не ігноруються, а відстежуються через поведінку конкурентів. До того ж ці методи використовують доступну й точну інформацію для розрахунку ціни.

Необхідно підкреслити, що вибір методу ціноутворення на підприємствах галузі зумовлено також специфікою товарів легкої промисловості залежно від особливостей призначення їх. Так, для продукції, що виготовляється великими серіями та реалізується на багатьох ринках, доцільним може бути застосування вартісних методів ціноутворення, проте для виробів, що відповідають новітнім тенденціям моди, ексклюзивних моделей ціна встановлюється на високому рівні та забезпечує отримання значних прибутків.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Длігач, А.О., *Маркетингова цінова політика: Світовий досвід, вітчизняна практика* [Текст] : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів / А. О. Длігач ; М-во освіти і науки України. – Київ : Професіонал, 2006. – 304 с.
2. Рябошапка, Т. А. *Проблеми та перспективи конкурентоспроможності та інноваційного розвитку вітчизняної легкої промисловості* [Текст] / Т. А. Рябошапка // *Проблеми науки*. – 2007. – № 2. – С. 25–33.
3. Москалюк, С. *Ринок швейної продукції: сучасний стан та тенденції розвитку* [Текст] / С. Москалюк // *Легка пром-сть*. – 2006. – № 4. – С. 46–47.
4. *Портал легкої промисловості України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.LegProm.biz](http://www.LegProm.biz). – Загл. с титул. екрана.
5. *Діагностика сектору пошиття одягу України за період 2000-2005 рр.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.bizpro.org.ua](http://www.bizpro.org.ua). – Назва з титул. екрана.
6. Лабурцева, О. І. *Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України* [Текст] : монографія / О. І. Лабурцева. – К. : КНУД, 2008. – 364 с.
7. *Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року* [Текст] : Постанова Кабінету Міністрів України від 21.07.2006 р. № 1001 // *Офіційний вісник України*. – 2006. – № 30. – С. 36-78.
8. *Особливості маркетингового обґрунтування інноваційних проектів у швейній промисловості* [Текст] // *Легка пром-сть*. – 2005. – № 1. – С. 24-25.
9. Ламбен, Ж.-Ж., *Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегический и операционный маркетинг* [Текст] : [пер.с англ.] / Ламбен Ж.-Ж. ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – М. ; СПб. ; Н. Новгород : Питер, 2004, 2006. – 796 с. – (Классика MBA).

Одержано 25.01.2010