

УДК 338.534:338.46

Живко З.Б., к.е.н., доцент¹®, **Мельникович В.М.**, здобувач^{2*},
Живко М.О., к.ю.н., доцент²¹Львівський державний університет внутрішніх справ²Львівський університет бізнесу та права

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГУ (ТОВАР)

У статті досліджено роль стратегій ціноутворення та використання комплексу маркетингових засобів у процесі ціноутворення. Розглянуто конкретні ситуації, в яких доцільно застосовувати ті чи інші цінові стратегії. Визначено критерії доцільності застосування стратегій ціноутворення в залежності від умов діяльності підприємства. Запропоновано можливі варіанти маркетингової стратегії позиціонування. Зазначено, що в фазах стабілізації і насичення ринку цінові стратегії не відіграють суттєвої ролі в підтриманні обсягу реалізації на високому рівні. В цих фазах найчастіше застосовують нейтральне ціноутворення, і все більшого значення набуває тактика ціноутворення.

Ключові слова: *цінова стратегія, послуга, товар, стратегії виснажливих і проникаючих цін, маркетингові стратегії, стратегії “зняття вершків”, ціноутворення.*

Постановка проблеми. Ефективна господарська діяльність підприємств в ринкових умовах вимагає систематичного застосування комплексу маркетингових заходів, серед яких важливу роль відіграє цінова стратегія. Сучасна вітчизняна практика ціноутворення свідчить про недостатнє використання світового досвіду проведення цінової політики, розроблення її стратегії і тактики. До недоліків, які найчастіше спостерігаються в процесі ціноутворення вітчизняних підприємств, слід віднести надмірну орієнтацію на витрати виробництва, недостатнє врахування зовнішніх факторів, що часто змінюються, особливо в умовах трансформаційної економіки, нехтування іншими маркетинговими засобами, які повинні використовуватися в комплексі з ціною.

Децентралізація ринкових процесів й інтенсивний розвиток малого бізнесу, особливо у сфері послуг, призводять до збільшення кількості працівників, причетних до процесів ціноутворення, які не мають спеціальної підготовки, необхідних знань і досвіду. Це зумовлює зниження рівня обґрунтованості рішень при встановленні ціни, невиправдано спрощує цінову політику і, відповідно, не дає можливості досягти результатів, які є реальними за умови використання усього комплексу маркетингових засобів в процесі ціноутворення.

*Науковий керівник – д.е.н., професор Кісіль З.Р.

© Живко З.Б., Мельникович В.М., Живко М.О., 2014

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням проблем ціноутворення та формування цінових стратегій займалися багато як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, зокрема, Т.Артемова, В.Герасименко, М.Голощачов, А.Горіна, І.Грекова, І.Єрухимович, В.Корінев, Н.Костевич, Ф.Котлер, Є.Крикавський, Я.Литвиненко, І.Ліпсіц, Т.Негл, І.Салімжанов, Т.Слепньова, С.Скибінський, А.Старостіна, В.Тарасевич, І.Трацевський, Є.Уткін, Р.Холден, А.Цацулін, Г.Чубаков, Л.Шевченко, П.Шуляк, М.Яковлев, Є.Яркін та ін. Наукові розробки цих вчених охоплюють такі питання, як уточнення економічного змісту та функцій ціни в ринкових умовах, дослідження прийнятних підходів і методів ціноутворення в конкретних умовах, аналіз цінових стратегій та обґрунтування умов їх застосування, розроблення тактичних заходів цінової політики та ін. Однак, попри велику кількість наукових праць з питань ціноутворення, дискусійною залишається низка питань, зокрема, підходи до ціноутворення в сільському господарстві, врахування фаз розвитку ринку і самого продукту, смаків та переваг споживачів, розроблення ефективної цінової стратегії залежно від вибраної мети і реальних ринкових умов. Необхідність розв'язання однієї з цих проблем, вибір стратегії ціноутворення, зумовила вибір теми нашого дослідження.

Мета статті. Дослідити особливості вибору цінової стратегії на послугу (товар).

Виклад основного матеріалу. Вибір конкретної цінової стратегії визначається цілями підприємства в кожний період часу [1, с.38]. Зазначимо, що існує тісний взаємозв'язок загальних, маркетингових і цінових стратегій, а також їхніх цілей і завдань. Тому детальніше зупинимося на ситуаціях, які вимагають прийняття цінових рішень. Автор [1, с.38-39] виділяє такі чотири ситуації:

1. Підприємство повинне встановити ціну на послугу (товар) вперше. Це відбувається тоді, коли воно вперше виводить свою нову послугу (товар) на внутрішній ринок або традиційну послугу (товар) на зовнішній ринок, чи використовує новий сегмент ринку.

2. Конкурент змінив ціну своєї послуги (товару), що змушує підприємство відреагувати на цей крок конкурента і прийняти відповідне рішення на основі аналізу таких можливих дій: відповісти також зміною ціни своєї послуги (товару); визначити, на якому рівні встановити нову ціну; ввести в дію замість нової ціни (або паралельно з нею) одну з нецінових стратегій, що могло б нейтралізувати наслідки зміни ціни конкурентом. В умовах сильної конкуренції реакція підприємства на зміну ціни повинна бути швидкою. У зв'язку з цим підприємства повинні реагувати згідно з наперед підготовленими програми прийняття цінових рішень.

3. Підприємство сумнівається, що поточна ціна на її послугу (товар) встановлена на правильному рівні з точки зору витрат чи попиту, або з точки зору і першого, і другого. Наприклад, з'ясувалося, що покупці готові платити більше, ціна через підвищені витрати не забезпечує отримання прийняттого прибутку, послуга (товар) вичерпала свій ринковий потенціал (застаріла),

спостерігається сильна інфляція тощо.

4. Підприємство надає послуги (випускає товар), які диференційовані за якісними властивостями. Між цими послугами (товарами) наявний зв'язок і за попитом, і за витратами. Виникає проблема визначення таких оптимальних цін для кожного варіанта послуги (товару), щоб кожен з них реалізувався, приносив прибуток, а покупці не переключалися на досконаліші їх варіанти [3].

Розглянемо конкретні ситуації, в яких доцільно застосовувати ті чи інші цінові стратегії. Стратегії виснажливих і проникаючих цін можна застосовувати за певних комбінацій факторів ціноутворення, значення найсуттєвіших з яких згруповані нами в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Критерії доцільності застосування стратегій виснажливих і проникаючих цін

№ п/п	Фактор ціноутворення	Значення фактору ціноутворення за різних стратегій	
		Виснажливі ціни	Проникаючі ціни
1	2	3	4
1.	Кількість споживачів товару, мало чутливих до рівня ціни	Значна	Незначна
2.	Цінова еластичність попиту на нову послугу (товар)	Висока	Висока
3.	Психологічна готовність споживача до придбання послуги (товару)	Значна	Незначна
4.	Життєвий цикл послуги (товару) на ринку	Малий	Великий
5.	Частота придбання	Разова або незначна	Велика, постійна
6.	Можливості зменшення витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва (частка умовно-постійних витрат в ціні)	Незначні (незначна)	Великі (значна)
8.	Можливості приховування цінової політики, підвищення іміджу підприємства в очах споживача	Достатні	Незначні або відсутні взагалі

Як зазначає автор [1, с.51], цінові стратегії досить часто поєднують з іншими маркетинговими стратегіями. Зокрема, у випадку виведення нового виду послуг (товару) на ринок беруться до уваги такі чотири чинники: ціну, просування, розподіл і якість послуги (товару). Якщо враховувати лише ціну і витрати на просування послуги (товару) на ринок, то можливим є використання декількох стратегій. Основні з них наведені в табл.2.

Друга стратегія є різновидом стратегії “зняття вершків”, але вона може бути використана за таких обставин:

- ринок відносно обмежений за своїми розмірами;
- споживачі готові придбати послугу (товар) за встановленою ціною;
- наявна загроза, що потенційний конкурент просуне на ринок подібний

товар.

Таблиця 2

Варіанти стратегії, що враховують ціну і витрати на просування послуги (товару) на ринок

Ціна	Витрати на просування послуги (товару) на ринок	
	високі	низькі
Висока	1. Стратегія, чітко спрямована на “зняття вершків”	2. Стратегія вибіркового вивчення результатів ринку
Відносно низька	3. Типова стратегія вивчення ринку	4. Стратегія, яка найменше враховує розвиток товару

Джерело: [1, с.51]

Третя стратегія має на меті завоювання значної частки ринку, що може бути досягнуто лише за таких умов [3]:

- ринок досить великий і одночасно відносно погано інформований про нову послугу (товар);
- більшість покупців чутливі до ціни нової послуги (товару);
- витрати на надання послуги (виробництво одиниці товару) характеризуються тенденцією падіння залежно від обсягів виробництва.

Четверту стратегію вибирають за таких умов:

- попит характеризується високою ціновою еластичністю, низькою еластичністю відносно витрат на просування послуги (товару) на ринок;
- існує певна конкуренція стосовно нової послуги (товару) з боку інших підприємств.

Якщо підприємство виходить на ринок нового виду послуг (товару), то воно може прийняти рішення про їх позиціонування на ринку за показниками якості і ціни [1, с.53; 2, с.104]. Можливі варіанти маркетингової стратегії позиціонування відображені в табл.3.

Таблиця 3

Варіанти стратегії якісно-цінового позиціонування

Якість	Ціна		
	висока	середня	низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості
Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показового блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Джерело: [1; 2]

Для кожного варіанта необхідно оцінити розмір ринку, темпи його росту і потенційних конкурентів, рівень цін і якість послуги (товару), які повинні братися за базу порівняння [3].

Переважну більшість стратегій ціноутворення використовують у фазах впровадження товару на ринок і ринкової експансії, і за стратегічних цілей, що

стосуються частки ринку чи максимізації прибутку, особливо за потреби швидкого повернення коштів. В фазах стабілізації і насичення ринку цінові стратегії не відіграють суттєвої ролі в підтриманні обсягу реалізації на високому рівні [1, с.54]. Важливішими є нецінові стратегії, пов'язані з модифікацією ринку (пошук нових споживачів, нових сегментів ринку) та модифікацією послуги (товару) (виробництво послуги (товару) з кращими характеристиками). У цих фазах найчастіше застосовують нейтральне ціноутворення, і все більшого значення набуває тактика ціноутворення.

Необхідною передумовою коректного вибору стратегії, тактики і політики ціноутворення. На наш погляд, під коректним слід розуміти такий вибір, який відповідає загальним принципам і меті комерційної діяльності підприємства на ринку, його маркетинговій стратегії і тактиці, враховує всі умови та обмеження, в тому числі територіальні і часові фактори. Такий вибір забезпечує адекватність ринкової поведінки підприємства, отримання ним бажаних результатів обраними засобами за наявних чи прогнозованих ресурсів та умов.

Висновки. Врахування викладених положень є необхідною передумовою коректного вибору стратегії, тактики і політики ціноутворення. На наш погляд, під коректним слід розуміти такий вибір, який відповідає загальним принципам і меті комерційної діяльності підприємства на ринку, його маркетинговій стратегії і тактиці, враховує всі умови та обмеження, в тому числі територіальні і часові фактори. Такий вибір забезпечує адекватність ринкової поведінки підприємства, отримання ним бажаних результатів обраними засобами за наявних чи прогнозованих ресурсів та умов.

Література

1. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия Т. В. Тарасевич. – СПб: Питер, 2001. – 272 с.
2. Слепнева Т.А. Цены и ценообразование: Учеб. Пособие / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 240с.
3. Тринько Р. І. Маркетинг цінової стратегії підприємств сфери послуг: Монографія / Р.І.Тринько, З.Б.Живко – Львів: ЛьвДУВС. – «Край», 2007. – 184 с.

Аннотация

В статье исследована роль стратегий ценообразования и использования комплекса маркетинговых средств в процессе ценообразования. Рассмотрены конкретные ситуации, в которых целесообразно применять те или иные ценовые стратегии. Определены критерии целесообразности применения стратегий ценообразования в зависимости от условий деятельности предприятия. Предложены возможные варианты маркетинговой стратегии позиционирования. Отмечено, что в фазах стабилизации и насыщения рынка ценовые стратегии не играют существенной роли в поддержании объема реализации на высоком уровне. В этих фазах чаще применяют нейтральное ценообразование, и все большее значение приобретает тактика ценообразования.

Summary

This paper investigates the role of pricing strategies and the use of complex marketing tools in the pricing. The concrete situation in which it is advisable to apply certain pricing strategies. The criteria of usefulness of pricing strategies depending on the conditions of the company. A marketing strategy options for positioning. It is noted that the phases of stabilization and saturation of the market pricing strategies do not play a significant role in keeping sales high. These phases often use neutral pricing, and is becoming increasingly important tactic pricing.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.