продажа. Установлено, что сочетание различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет получить больший экономический результат, чем при использовании любого инструмента отдельно.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, инструменты коммуникаций, составляющие элементы коммуникаций, персональная продажа, реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, спонсорство, пропаганда.*

Annotation

Current issues of development and formation of marketing communications, and communication tools. Analyzed debatable issues relating to the definition of the constituent elements of communications companies. Study approaches and views of various scholars concerning the composition of the elements of marketing communications. Determined that the basic tools of marketing communications are: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling. Found that a combination of different marketing communication tools allows you to get more economic results than using each tool separately.

Key words: *marketing communication, tools of communication, the constituent elements of communication, personal selling, advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, sponsorship, promotion.*

УДК 338.5

Хижа Н.М.,
викладач,
ПВНЗ "Тернопільський комерційний інститут"

ТАКТИЧНІ ЗМІНИ РІВНЯ ЦІН НА ТОВАРИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Постановка проблеми. Початково встановлені роздрібні ціни на товари далеко не завжди залишаються незмінними. В процесі реалізації товарів виникає потреба у підвищенні або зниженні початково встановленого рівня цін на окремі товари. Останнє зумовлено неточністю встановленого рівня початкової ціни та змінами ринкової кон'юнктури. Помилки у встановленні рівня роздрібних цін на товари лише на один відсоток призводять до втрати одного відсотка прибутку від обсягу реалізації продукції, а з врахуванням еластичності на товари, втрати зростають ще більше. Економісти стверджують: "Якщо врахувати 4-6 відсотковий рівень рентабельності реалізації, то один відсоток помилки у ціні може призвести до втрат прибутку в розмірі до десяти і більше відсотків" [1, с. 281]. Тому науковий аналіз з обґрунтування тактичних змін рівня роздрібних цін на товари є необхідним етапом підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання тактичних змін початково встановлених цін аналізується у працях В. Єсипова, В. Корінєва, П. Саблука, Т. Негла і Р. Холдена, Л. Шкварчука, О. Шпичака, Г. Чубакова та інших вчених, здебільшого з позиції втрати товаром своєї первісної вартості та розробки і реалізації цінової політики. Зокрема, пов'язуючи зниження цін з уцінкою, учений Л. Шкварчук зазначає: "Уцінка – це зменшення, зниження попередньо призначеної ціни. Уцінка проводиться щодо товарів широкого вжитку і продукції виробничо-технічного призначення, що залежались, і не користуються попитом у споживачів, а також таких товарів та продукції, які частково втратили свою первісну вартість" [6, с. 180]. Розглядаючи зміни рівня цін, в основному, з позиції стимулювання реалізації товарів, В. Корінєв зазначає: "Особливе місце в ціновій тактиці займає політика знижок з ціни, яка спрямована на стимулювання споживача до придбання продукції підприємства за допомогою відповідного коригування рівня базової ціни" [2, с. 194].

Питання тактичних змін цін в роздрібній торгівлі не знайшло цілісного висвітлення в сучасній економічній літературі. Водночас, такі зміни здійснює кожне торгівельне підприємство. Тому дане дослідження є актуальним, а всі аспекти зміни цін на товари потребують детального дослідження.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є узагальнення організації тактичних змін рівня роздрібних цін на товари залежно від змін ринкової ситуації та розвитку цінової політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економіко-організаційні заходи в торгівлі із встановлення цін на товари визначається за ціновою політикою підприємства. З її допомогою визначаються засади встановлення рівня цін на товари залежно від умов ринків збуту, виробничо-збутових витрат, впливу конкурентів, зміни загальної кон'юнктури ринку та інших чинників. Водночас, як зазначає Г. Чубаков, "… на ринку вільної конкуренції підприємство вимушено приймати за ціну

реалізації своєї продукції ту, яка задається ринком" [8, с. 112-113]. Тому сутність цінової політики зводиться до логічного узгодження мети діяльності підприємства та його можливостей.

Формування і реалізація цінової політики підприємств забезпечується стратегією і тактикою ціноутворення. Цінова стратегія відображає загальну мету підприємства перспективного характеру з метою досягнення оптимальних результатів господарсько-фінансової діяльності через функціонування системи цін. Як засіб економічного управління господарсько-фінансовою діяльністю, вона спрямована на узгодження інтересів суб'єктів ринкових відносин.

В процесі фінансового-господарської діяльності підприємства, стратегія ціноутворення конкретизується тактичними заходами. Тактика ціноутворення відображає спрямування вирішення цінових завдань, виходячи з конкретної ситуації для даного ринку і певного періоду та фінансових можливостей підприємства згідно з обраною стратегією.

Перевага тактичних заходів перед стратегічною метою в сучасному ціноутворенні значною мірою визначається я впливом ринкової кон'юнктури та психологією покупців, які, виявляючи ситуацію зростання рівня цін на певний товар, здебільшого поспішають їх купляти, припускаючи, що ціни в межах даного ринку можуть ще більше зрости. І, навпаки, коли ціни на певні товари знижуватися, то, як не дивно, споживачі не поспішають їх купляти, сподіваючись на ще більше майбутнє зниження цін.

Важливим принципом політики ціноутворення підприємств є застосування гнучкої такти формування цін на товари. Гнучкими вважаються ціни, що своєчасно реагують на зміни об'єктивних умов господарювання у сфері виробництва і реалізації продукції.

Ціна як форма виробничих відносин, що забезпечує узгодження суперечливих інтересів суб'єктів суспільства різних рівнів господарювання не уявляється без змін. Зміна рівня цін відбувається під впливом вартості та чинників, що зумовлюють відхилення ціни від вартості.

Вплив вартості на зміни рівня цін на товари зумовлюється змінами величини суспільно необхідних затрат праці. Вони включають технічну озброєність праці, організацію виробництва і праці, кваліфікацію, уміння і вправність працівників, природні умови праці, об'єктивно обумовлена пропорційність галузей економіки і видів продукції. Крім того, зміни вартості товарів можуть відбуватися під впливом змін співвідношення вартості грошей і товарів та їх поєднання в різних варіантах.

Другу групу утворюють чинники, що зумовлюють відхилення цін від вартості. До цієї групи чинників належать потреби споживачів та їх доходи, ціни на доповнювальні товари й товари-замінники, виробничо-збутові витрати, категорія товару (товари виробничого призначення, споживчі товари першої і не першої необхідності, товари розкоші тощо), тип ринку конкуренції, цінова політика держави та інші чинники. Вони є різними за спрямуванням та інтенсивністю впливу. Загалом, вплив зазначених та інших чинників відображається на співвідношенні попиту та пропозиції. Торкаючись питання руху цін під впливом цієї групи чинників, К. Маркс писав: "… Яким би чином не встановлювалися і не регулювалися початкові ціни різних товарів по відношенню одні до одних, їх рух підпорядковується закону вартості" [4, с. 194]. Останнє не виключає важливості чинників відхилення цін від вартості, особливо, коли йдеться про зміни цін в конкретній ситуації у відносно невеликому відрізку часу на окремі товари.

Можливість і необхідність відхилення цін від вартості властиві ціні. К.Маркс з цього приводу зазначав: "… Можливість кількісного незбігу ціни з величиною вартості, або можливість відхилення ціни від величини вартості, міститься уже у самій формі ціни. І це не є вадою цієї форми, – навпаки, саме ця відмінна риса робить її адекватною формою того способу виробництва, за якого правило може пробивати собі шлях крізь безладний хаос лише як сліпо діючий закон середніх чисел" [3, с. 108.]

При встановленні цін на товари та їх ситуативному регулюванні, головне завдання полягає в тому, щоб орієнтуючись на витрати праці не допустити відхилення від них більше економічно обґрунтованих величин. При цьому, амплітуда гнучкості безпосередньо пов'язана з відкритими (явними) і прихованими (не явними) формами руху ціни.

Прямі методи пов'язані з безпосередньою зміною рівня цін. Вони можуть застосовуватися внаслідок зміни загостреної кон'юнктури ринку. Особливо відчутні такі зміни для ринку однорідних товарів. На ринках неоднорідних товарів суб'єкти господарювання мають значно більший вибір для реагування на зміну ринкових цін. При цьому, важлива роль належить якісним характеристикам товарів і забезпеченню належного обслуговування покупців, у тому числі після реалізації товару. Останнє може знижувати значимість зміни ціни для споживачів товарів.

В сучасних умах господарювання отримала широке застосування тактика зниження та підвищення рівня цін. Зниження рівня цін може бути обумовлено низкою причин. По-перше, недостатня величина товарообороту. У випадку, коли збільшення товарообігу за рахунок інтенсифікації збутових зусиль не вдається, підприємство може знижувати ціни на товари і товарні групи, які характеризуються значною еластичністю попиту по цінових параметрах. По-друге, зменшення частки ринку**.** Якщо під тиском цінової конкуренції відбулося скорочення частки ринку, яку займало підприємство, досягнути різкого збільшення збуту можна шляхом зниження цін до рівня, який можна зіставити з рівнем ринкових цін конкурентів. По-третє, необхідність зайняти домінуючу позицію на певному ринку. У цьому випадку підприємство виступає ініціатором зниження цін щоб зайняти

домінуючу позицію з допомогою низьких цін. Для цього підприємство або одразу виходить на ринок з нижчими цінами, порівняно з конкурентами, або першим знижує ціни до такого рівня, щоб завоювати частку ринку, яка забезпечить зниження видатків за рахунок приросту обсягів реалізації продукції. По-четверте, застосування політики збиткового лідера. У випадку її використання, здебільшого торгівельні підприємства вдаються до зниження цін на товари**,** що користуються стабільним попитом (хліб, молоко, яйця тощо) з метою приваблення споживачів з одночасним підвищенням цін на товарну продукцію, яка користується нестабільним попитом.

Зниження цін може бути також пов`язане з розпродажами товарів та зумовлене просуванням товарів з метою стимулювання збуту. Розпродаж необхідний у випадках, коли товар продається низькими темпами, застарів, закінчується сезон його розпродажів, або при встановлені конкурентами нижчих цін на ідентичні товари. Крім того, з допомогою зниження цін продавці прагнуть збільшити потік грошових засобів, стимулювати реалізацію взаємо доповнюваних товарів та збільшення кількість покупців.

У низці випадків виникає потреба у підвищенні цін на товари, усвідомлюючи, що покупці будуть не вдоволені. Проте, існують певні об'єктивні причини, які змушують вдаватись до збільшення цін. По-перше, інфляція, що зумовлює зростання видатків на величину, яка не відповідає зростанню продуктивності підприємства. Тому найчастіше підприємства сфери збуту не ризикують надавати покупцям довгострокові зобов`язання щодо рівня цін, оскільки інфляція може бути прив`язана до збиткової норми прибутку. По-друге, зростання попиту на окремі товари і товарні групи. Коли підприємства сфери збуту не мають можливості у повній мірі задовольнити потреби своїх покупців, вони можуть підвищити ціни на весь асортимент, або окремі товари асортиментного роду. По-третє, причиною підвищення цін може стати потреба підприємства у збільшенні прибутку.

Зміна цін на товари певним чином впливає не лише на покупців, але й на конкурентів. Тому, вирішуючи питання про зміни рівня цін необхідно ретельно вивчити імовірну реакцію покупців та конкурентів. Реакція споживачів залежить від сприйняття ними зміни цін, Покупці не завжди можуть економічно обґрунтовано трактувати зміни рівня цін. Так, зниження цін можна розглядати як наявність дефекту товару, низька якість, а також ознака загального зниження рівень цін у майбутньому. Торкаючись питання підозри покупців щодо якості товару за низької ціни, економісти зазначають: "Вони здатні порахувати, що не можуть собі дозволити придбати товари за високих цін, але вони не бажають ризикувати, отримуючи погану якість товарів із товарного сегмента" [5, с. 454-455].

Підвищення ціни в окремих випадках покупці можуть трактувати позитивно. При цьому вони вважають, що товар став більш популярним і необхідно його швидше придбати доки він не став недоступним, або товар наділений особливо цінними властивостями. За таких обставин продавець прагне отримати встановлену високу ціну, яку тільки може витримати ринок;

Планування зміни цін необхідно узгоджувати з реакцією не лише споживачів, а й конкурентів. Зміна цін є або наслідком чітких установок їх політики реагування, або результатом конкретної оцінки зміни ситуації. Тому кожна зміна цін буде сприйматися конкурентом як виклик з певним реагуванням відповідно до власних інтересів. Тому, приймаючи рішення щодо зміни цін, необхідно з'ясувати інтереси конкурентів. За наявності кількох конкурентів, необхідно спрогнозувати найбільш вірогідну реакцію кожного з них. Якщо існує ймовірність, що деякі конкуренти відгукнуться на зміну цін, то є всі підстави, що так само можуть поступити й інші.

У випадку зміни цін, яку застосує конкурент, керівництву підприємства необхідно з'ясувати його наміри і ймовірні терміни дії нововведення. Лише зрозумівши причини зміни цін конкурентом, можна планувати відповідні дії. Оскільки можливості провести аналіз варіантів своїх дій у момент зміни цін конкурентом обмежені, то єдиним способом зменшення терміну прийняття рішення про відповідну реакцію є передбачення цінових маневрів суперників та здійснена заздалегідь підготовка відповідних заходів.

Висновки з проведеного дослідження. Дослідження тактичних змін рівня цін на товари в роздрібній торгівлі дозволяють зробити ряд висновків.

1. Тактичні зміни роздрібних цін на товари в роздрібній торгівлі спрямовані на забезпечення узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин, встановлення рівня цін, що сприяють економічному обґрунтуванню фінансово-господарських рішень, об'єктивної оцінки результатів діяльності підприємств та належному функціонуванню фінансового й інших механізмів економічної системи.
2. Зміни попередньо встановленого рівня цін на товари ініціює підприємство з метою встановлення рівноважних цін, які відповідають їх вартості.
3. Організація тактичних змін рівня роздрібних цін на товари реалізується у поєднанні державного регулювання з вільним волевиявленням суб'єктів ринкових відносин та досягається за одночасної взаємодії ціни попиту і ціни пропозиції.

Бібліографічний список

1. Артус М.М. Функціонування системи цін у фінансовому механізмі ринкової економіки України: монографія. / М.М.Артус. – Львів: "Новий Світ–2000", 2008.– 306 с.
2. Корінєв В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. / В.Корінєв. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

3. Маркс К. Капітал. Критика політичної економії. Том перший // Маркс К., Енгельс Ф. Твори. Т. 23. – К.: Держполітвидав України, 1963. – 847 с .

4. Маркс К. Капітал. Критика політичної економії (ІІІ том “капіталу”) / К. Маркс, Ф. Енгельс. Твори, т. 25. – М. : Держполітвидав, 1954. – 546 с.

5. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл, Н.К. Холден. – СПб: Питер, 2001. – 543 с.

6. Тормоса Ю.Г. Ціни і цінова політика: Навч. Посібник./ Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.

7. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підручник / Л. Шкварчук. – К.: Кондор. – 2006. – 460 с.

8. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие) / Г.Н. Чубаков. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 224 с.

Анотація

У статті обґрунтовується необхідність зміни початкового рівня встановлених цін на товари під впливом відхилення цін від вартості та ринкових чинників. Зміни рівня цін мають на меті наближення цін до собівартості товару та збалансування ринкової ситуації, що спрямована на узгодження економічних інтересів суб’єктів ринкових відносин. Показано, що тактика зниження ціни застосовується за потреби збільшення товарообороту та частки ринку, щоб зайняти домінуюче становище із метою запровадження політики збиткового лідера. Тактика підвищення цін може застосовуватися в умовах інфляції, зростання попиту на окремі товари і за потреби збільшення прибутку.

Ключові слова: *тактичні зміни цін, початково встановлена ціна, підвищення цін, зниження цін, ціна попиту, ціна пропозиції, ціна рівноваги.*

Аннотация

В статье обосновывается необходимость изменения начального уровня установленных цен на отдельные товары под влиянием отклонения цен от стоимости и рыночных факторов. Изменение уровня цен производится с целью приближения цен к себестоимости товара и сбалансирования рыночной ситуации, чем обеспечивается согласование экономических интересов субъектов рыночных отношений. Показано, что тактика цен применяется при необходимости увеличения товарооборота и части рынка с целью занять доминирующее положение и необходимости внедрения политики убыточного лидера. Тактика повышения цен может быть использована в условиях инфляции, при увеличении спроса на отдельные товары и в случае потребности увеличения прибыли.

Ключевые слова: *тактические изменения цен, первоначально установленная цена, увеличенная цена, снижение цен, цена спроса, цена предложения, равновесная цена.*

Annotation

The article provides a rationale for the change in the initial level set prices for certain commodities under the influence of the deviation of prices from value and market factors. Edit the entry-level prices are intended to approach their prices to balance the cost and the market situation, which aims at reconciling economic interests of market relations. It is shown that the tactics of the price reduction is applied if necessary increase in turnover and market share to take a dominant loss-making and implementation of policy leadership. Tactics price increases linked to inflation, rising demand for certain products and the need to increase profits.

Key words: *tactical changes in prices initially set price, price increases, price reductions, Bid, bid price, the equilibrium price.*