

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ, ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ЦІНОВОЇ ТАКТИКИ

В статті розглянуто наукові підходи до алгоритму встановлення ціни та запропоновано схему, що відображає взаємозв'язок цінової політики, цінової стратегії та цінової тактики.

Ключові слова: ціноутворення, цінова політика, цінова стратегія, цінова тактика.

Постановка проблеми у загальному вигляді. За умов сучасного, нестабільного розвитку вітчизняної економіки та постійного посилення конкурентної боротьби на ринку все більшого значення для успішного розвитку підприємства набуває вибір та впровадження ефективних цінових заходів. При цьому досить важливе значення має не лише дослідження стратегічного напрямку цінової політики підприємства, а й тактичних цінових дій, які з урахуванням умов реальної ринкової ситуації можуть бути спрямовані на зміну рівня прогнозної ціни та розробку і впровадження необхідних цінових заходів. Тому важливо прослідкувати зв'язок між ціновою політикою, ціновою стратегією та ціновою тактикою, визначити порядок дій при встановленні ціни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Надзвичайна важливість практичних та теоретичних аспектів маркетингової цінової політики, процесу встановлення ціни для більшості суб'єктів ринкової економіки зумовлює постійний інтерес до цієї сфери з боку науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних. Проблеми ціноутворення, цінової політики, стратегії і тактики розглядаються у працях таких вчених: Е. Андросович, Л.В.Балабанової, А.В. Войчака, В.В. Герасименко, А.О. Длігача, С.І. Дугіної, В.Л. Корінєва, Г.О. Крамаренка, І.В. Ліпсиця, І.Р. Лошенко, О.Є. Мазура, М.О. Овчинникової, М.А. Окландера, А.Ф. Павленка, В.С. Пінішко, Т.О. Примака, Ю.Г. Тормоса, Д.О. Шевчука, В.М. Щербаня та інших.

Однак у більшості наукових праць процес встановлення ціни, цінова політика, цінова тактика і цінова стратегія розглядаються окремо, без визначення їх зв'язку, а в реальній діяльності підприємств ці процеси взаємопов'язані і правильно обрана схема їх взаємодії сприятиме більш чіткому розумінню цих понять.

Формулювання цілей статті. Мета статті – вдосконалення алгоритму визначення ціни товару шляхом виявлення взаємозв'язків цінової політики, цінової стратегії і цінової тактики.

Виклад основного матеріалу. Результативність маркетингової діяльності підприємства в умовах ринку значною мірою залежить від правильно обраної цінової політики. Глибоке знання сутності процесу ринкового ціноутворення та особливостей формування основних елементів ціни дозволяє створити умови для забезпечення підприємству запланованої величини прибутку при реалізації продукції на ринку.

Маркетинговий розрахунок ціни є логічною послідовністю шести етапів (рис 1).

Перший етап: постановка завдання ціноутворення. Перш за все необхідно вирішити, яку мету фірма хоче досягти за допомогою даного товару: забезпечення процесу виживання, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками якості, завоювання лідерства за показниками освоєної частини ринку. [1]

Другий етап: визначення попиту. На даному етапі визначається тип ринку, потреби покупців, чутливість до ціни, еластичність попиту.

Третій етап передбачає визначення структури витрат, виділення збутових каналів, аналіз виробничих факторів.

Четвертий етап: аналіз цін і товарів конкурентів. Максимальна ціна залежить від попиту, мінімальна – від пропозиції, а діапазон цін залежить і від цін конкурентів, і від їхніх ринкових реакцій. [2, с. 70]

П'ятий етап: вибір методів встановлення ціни. Основні методи ціноутворення поділяють на такі, що розраховуються на основі витрат, на

основі попиту на продукцію, з урахуванням конкуренції. Бажано враховувати суспільно-державну політику в галузі цін.

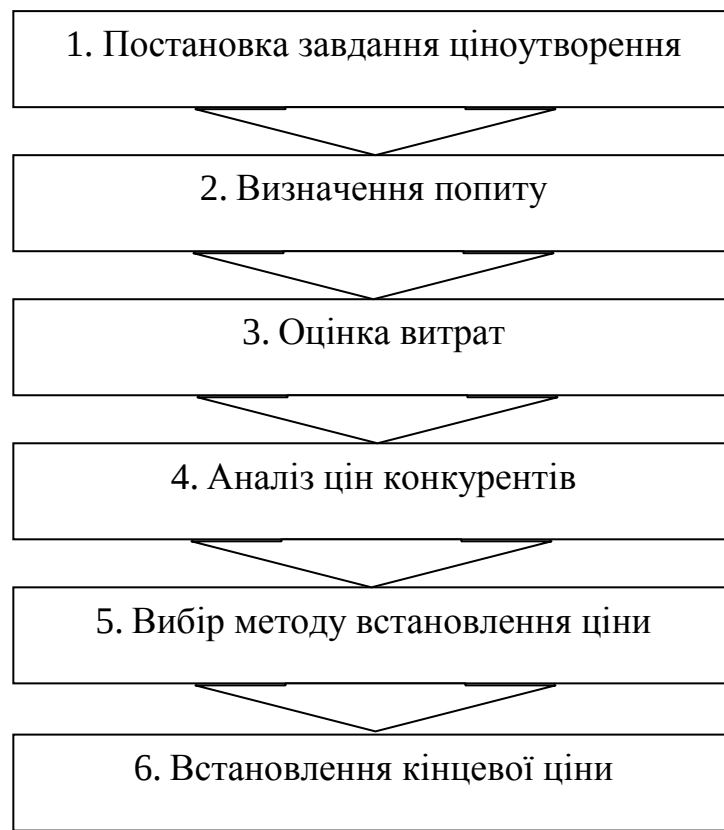


Рис. 1. Алгоритм розрахунку ціни

Джерело: [1, 2]

Шостий етап: встановлення кінцевої ціни. На останньому етапі встановлення ціни передбачається ринкове коригування цін та страхування цін від несприятливих зовнішніх впливів. Встановлюється остаточна ціна на товар з урахуванням її найповнішого психологічного сприйняття, відповідності ціновій політиці фірми.

Д.О. Шевчук пропонує першим етапом ціноутворення здійснювати оцінку конкурентної структури ринку [4].

Дещо по-іншому етапи ціноутворення пропонує розглядати Н.В.Бутенко [5].

Перший етап: визначення попиту на товар, його обсягу й динаміки; визначення показників еластичності попиту відносно ціни за кожною групою

товарів на конкретних ринках збуту; визначення можливостей покупця придбати даний товар за запропонованою ціною.

Другий етап: вибір найбільш вигідної ціни для підприємства; підрахунок складових витрат, використання методу прямого віднесення витрат на товар, що випускається для визначення орієнтовної ціни.

Третій етап: 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.

Четвертий етап: визначення верхньої й нижньої межі – порогу ціни, а також можливих меж і умов зниження цін; визначення динаміки цін, залежності ціни від стадії життєвого циклу товару.

П'ятий етап: визначення співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями; визначення цінових ліній; установлення обмеженого числа конкретних цін; визначення ціни на додаткові й допоміжні товари; установлення ціни на обов'язкові речі – аксесуари, які доповнюють основні товари; формування структури ціни.

Шостий етап: розробка тактики цін та розрахунок усіх можливих варіантів знижок-надбавок.

Сьомий етап: визначення контрактної ціни, за якою товар може бути проданий; визначення експортної ціни товару; визначення базових умов ціни, які враховують не тільки вартість самого товару, а й обов'язки продавця за його транспортуванням, страхуванням.

Аналізуючи розглянуті підходи до алгоритму встановлення ціни і виходячи з того, що цінова політика – дещо ширше поняття, яке включає всю систему знижок і надбавок, що використовуються підприємством для досягнення поставленої мети діяльності і ґрунтується на використанні цінової стратегії і цінової тактики, можна запропонувати такий зв'язок цінової політики, цінової стратегії і цінової тактики (рис. 2).

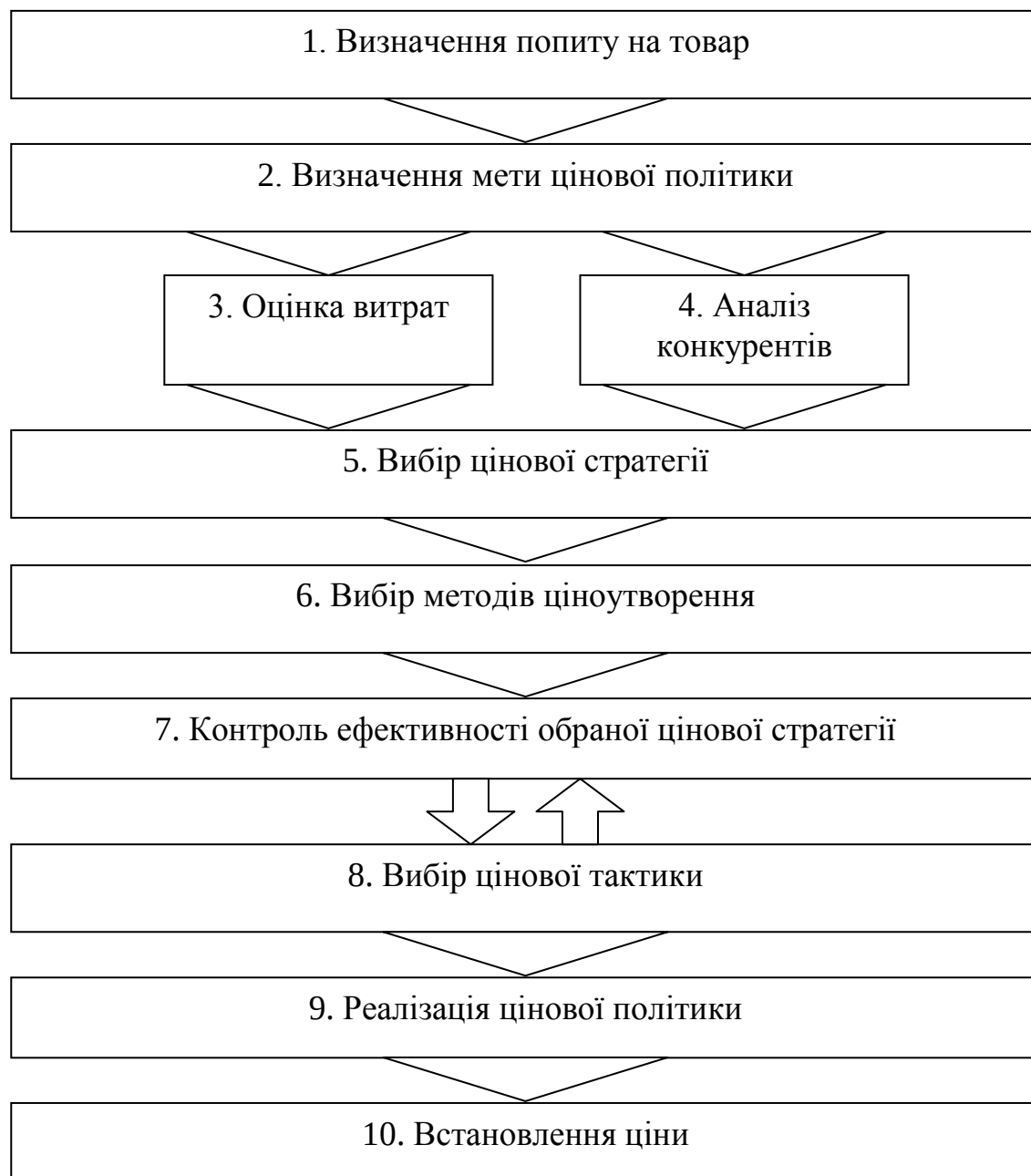


Рис. 2. Взаємозв'язок цінової політики, цінової тактики і цінової стратегії

Джерело: складено автором

Перший етап: визначення потреб ринку; визначення обсягу попиту на товар; визначення цільового сегменту споживачів, їх здатності купувати товар за приблизно визначеною ціною.

Другий етап: визначення мети цінової політики відповідно до загальної мети підприємства – забезпечення процесу виживання, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками якості, завоювання лідерства за показниками освоєної частини ринку.

Третій і четвертий етапи відбуваються паралельно. Здійснюється аналіз необхідних витрат, визначення їх структури, виділення збутових каналів, аналіз виробничих факторів. Одночасно досліджується ринок: наявні конкуренти, товари-замінники, ціни на аналогічну продукцію, переваги товарів конкурентів.

П'ятий етап: на основі попередньо проведених досліджень і відповідно до мети цінової політики обирається цінова стратегія.

Цінова стратегія – це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду. [6]

Цінова стратегія підприємства не може бути сталою. Підприємство має контролювати ринкову ситуацію, оцінювати міцність своїх позицій і при необхідності вносити зміни в стратегію формування цін.

Існуючі цінові стратегії можна об'єднати в три групи [6, 7, 8]:

- стратегія низьких цін;
- стратегія високих цін;
- стратегія нейтральних (середніх) цін.

Стратегія високих цін:

- стратегія престижних цін передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки. Покупці в цьому сегменті мають низьку чутливість до ціни та орієнтуються на чинник престижності.

- стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів. Це дає можливість продавцю на протязі певного часу користуватися монопольним становищем, яке максимізує короткотерміновий прибуток за рахунок підвищеної норми прибутку;

- стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю. Ціна починає знижуватися по мірі насичення сегменту.

Стратегія високих цін є ефективною за наявності певних умов:

- попит покупців найбільш платоспроможного сегменту має бути низькоеластичним;
- попит на товар має перевищувати пропозицію;
- товар-новинка повинен бути захищений патентом і не мати аналогів;
- покупці не повинні бути знайомі з витратами виробника, які зазвичай є достатньо низькими;
- висока ціна повинна асоціюватися у покупця з високою якістю. [6]

Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Реалізація стратегії цінового прориву може бути успішною за наявності низьких умов:

- присутність значної кількості покупців, готових відразу переключитися на покупку товару у нового продавця, щойно він запропонує нижчу ціну;
- товар не повинен належати до групи продуктів престижного попиту, що їх купують найзаможніші покупці, адже для них цінною є саме рідкість товару і його дорожнеча;
- товар не повинен належати до групи дешевих товарів повсякденного попиту, оскільки зниження ціни на такі товари виявиться настільки несуттєвим, що покупці швидше за все його не помітять;
- товар може продаватися фірмою з мінімальним прибутком чи навіть зі збитком заради заохочення покупців до купівлі й інших її товарів;
- у ціні товарів прирістні витрати повинні посідати невелику частку, а питомий прибуток – велику. Це потрібно для того, щоб навіть невеликий приріст обсягу проданих товарів призвів до істотного зростання прибутку. З іншого боку, оскільки питомий виграш великий, то незначне зниження ціни не спричинить його відчутного падіння. Таким чином, якщо в товарі міститься невисока величина питомого покриття, а фірма прагне суттєво знизити його ціну, то вона може зробити це тільки якщо здатна істотно скоротити змінні витрати і тим самим зберегти рівень покриття і за умов нижчої ціни;

- зниження цін повинне дати змогу більшою мірою використовувати ефект масштабу, чим це доступно конкурентам. Тоді величезні масштаби операцій забезпечать фірмі істотну перевагу перед дрібними конкурентами за рівнем постійних витрат або за величиною знижок за розмір закупівлі товарів (комплектуючих ресурсів) у виробників і гарантуватимуть отримати значну масу прибутку і за зниженого (в порівнянні з конкурентами) рівня ціни. Наявність значної загальної маси прибутку, у свою чергу, дасть такій фірмі змогу диференціювати розміри питомого покриття в цінах окремих видів товарів, причому не в суворій відповідності з реальними витратами на їхнє виробництво (закупівлю), а так, як це є найвигіднішим для перемоги над конкурентами;

- бажаним є такий стан ринку, на якому ще немає істотної конкуренції, але вона може незабаром загостритися (наприклад, очікується поява нових конкуруючих фірм);

- якщо все ж таки конкуренти присутні, то треба, щоб вони або не були здатні, або не бажали відповісти аналогічним зниженням цін. [6]

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) передбачає встановлення цін на рівні середньогалузевих чи середньоринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду. [8]

Досить поширеними причинами вживання нейтральної стратегії ціноутворення є те, що:

- фірма може досягти своїх цілей за допомогою інших маркетингових інструментів, тим більше, що це потребує менших витрат, ніж розроблення і реалізація цінових маніпуляцій;

- не існує умов для реалізації інших стратегій – преміальної стратегії чи цінового прориву.

Через ці обставини нейтральне ціноутворення часто стає вимушеною стратегією на таких ринках, де покупці високочутливі до рівня ціни (це не сприяє преміальним цінам), а конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу

змінити пропорції продажів, що склалися на ринку (це перешкоджає стратегії цінового прориву). [8]

Шостий етап передбачає вибір конкретних методів ціноутворення відповідно до обраної стратегії.

Сьомий етап дає можливість оцінити ефективність обраної цінової стратегії в реальних умовах ринку і повинен здійснюватися постійно, так як ситуація на ринку постійно змінюється, змінюється поведінка конкурентів і, відповідно, споживачів.

Восьмий етап: в залежності від отриманого результату обирається цінова тактика, яка не є сталою, а коригується при зміні ефективності обраної цінової стратегії.

Цінова тактика – це процес розробки та впровадження необхідних цінових заходів у короткостроковому періоді з урахуванням стратегічного напрямку цінової політики та результатів оцінки реальної ринкової ситуації при реалізації продукції. Основу тактичних цінових дій становить коригування прогностичного рівня ціни пропонування та створення умов для ефективного її використання. [9]

Дев'ятий етап передбачає реалізацію цінової політики і переходить в завершальний етап – встановлення ціни.

Виходячи із запропонованої схеми, ціна не є сталою величиною, а корегується відповідно до ситуації на ринку, що робить процес встановлення ціни більш ефективним.

Висновки. Цінова політика є одним з найважливіших напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Необхідність всебічного обґрунтування цін пояснюється тим, що ціни безпосередньо визначають обсяг попиту, а отже і ефективність роботи підприємства. Саме ціни визначають структуру виробництва, чинять вирішальний вплив на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень добробуту населення тощо.

Запропонований підхід до процесу встановлення ціни дає можливість враховувати зміни ринкової ситуації, корегувати цінову тактику підприємства, і в результаті підвищувати ефективність цінової політики підприємства.

Аннотация: В статье рассмотрены научные подходы к алгоритму установления цены и предложена схема, которая отображает взаимосвязь ценовой политики, ценовой стратегии и ценовой тактики.

Ключевые слова: ценообразование, ценовая политика, ценовая стратегия, ценовая тактика.

Abstract: In the article the scientific going is considered near the algorithm of fixing price and a chart, which represents intercommunication of price policy, price strategy and price tactic, is offered.

Key words: pricing, price policy, price strategy, price tactic.

Список використаних джерел:

1. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. [Електронний ресурс] / Т.О.Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с. – Режим доступу: <http://mmlib.net/pages-5003.html>. – Назва з екрану.
2. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу./ Г.О.Андрусенко – К.: Урожай, 1995, – 176 с.
3. Щербань В.М. Маркетинг [Електронний ресурс] / В.М. Щербань – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
4. Шевчук Д.О. Ціноутворення (2008) [Електронний ресурс] / Д.О.Шевчук. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/154/10126.html>. – Назва з екрану.
5. Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс] / Н.В. Бутенко. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/6216>. – Назва з екрану.
6. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення [Електронний ресурс] / О.Є.Мазур. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1842112036835/marketing/strategiyi_tsinoutvorennnya. – Назва з екрану.
7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика [Електронний ресурс] / М.А.Окландер. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/18541109/marketing/marketingova_strategiya_tsinoutvorennnya. – Назва з екрану.
8. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. / Ю.Г.Тормоса. – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.
9. Ловіц О.О. Сутність та особливості впровадження тактики ціноутворення в межах цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / О.О.Ловіц. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58341.doc.htm. – Назва з екрану.