

9. Логистический рынок Украины оценивается в \$11—14 млрд / <http://avtocourier.ru>

10. *Потанчук Г.* Перспективы развития в Украине логистических комплексов для отрасли FMCG / www.proretail.info

11. Ринок логістичної нерухомості України: тенденції розвитку та перспективи / <http://www.maygerconsulting.com>

12. Складские мэтры / <http://www.vd.net.ua>

13. *Соколовский А.* Дорога к европейской цивилизации / <http://www.zn.ua>

14. *Шолохов В.* В поисках утерянных миллиардов / <http://www.loglink.ru>

Статтю подано до редакції 05.03.09 р.

УДК 658.8.03

С. І. Дугіна, канд. екон. наук, доц.,
кафедра маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Ціна є змінною складовою маркетингового комплексу, саме тому так важливо володіти методологією встановлення цін, оскільки низька ціна і дуже висока несприятливо позначаються на прибутковості. В статті дано об'єктивне обґрунтування і систематизація методів формування ціни, виявлено їх переваги і недоліки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ціна, цінова політика, ціноутворення, цінова стратегія, управління цінами

Політика кондицій — встановлення умов та супутніх послуг, що супроводжують продаж і процес споживання товару, тобто йдеться про так звану маркетингову категорію «товарна пропозиція». Параметричні методи ціноутворення — методи визначення ціни, що ґрунтуються на залежності ціни товару від технічних, економічних, естетичних параметрів товару.

Методи непрямого ціноутворення не дозволяють безпосередньо визначити ціну, але ці методи деяким чином впливають або на саму ціну, або на її сприйняття у свідомості споживачів [116]. Методи непрямого ціноутворення ґрунтуються на категорії товарної пропозиції, тобто на товарі та на комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання або використання. Таким чином, у загальному випадку, методи прямого ціноутворення визначають ціну товару, а методи непрямого ціноутворення визначають ціну товарної пропозиції.

Всю сукупність методів прямого ціноутворення можливо класифікувати на кілька груп, як показано у табл. 1.

Ціна конкретного товару визначається взаємною дією трьох груп факторів: індивідуальних витрат виробництва та збуту, стану попиту і рівня конкуренції на ринку. З урахуванням цих факторів у практиці маркетингу розрізняють три альтернативні методи ціноутворення. Традиційно ціна товару базується на загальній собівартості його виробництва. У рамках загальної стратегічної моделі Портера, що забезпечує деякі переваги підприємству за рахунок унікальності товару чи рівня його ціни, визначення ціни по витратах орієнтує фірму на широкий ринок і виробництво товарів у великій кількості.

Подібне визначення виходить з того, що ціна повинна покривати повні витрати чи, принаймні, відомі часткові. Калькуляція цін, орієнтована на повне покриття фактично понесених витрат, ґрунтується на собівартості.

У цьому випадку відпускна/продажна ціна містить у собі загальну собівартість і розрахунковий прибуток у вигляді визначеної націнки. Така ціна в літературі називається «ціною з надбавкою» чи «витратною ціною».

Величина націнки, що додається підприємством, може бути стандартною для кожного виду, товару. Також вона може широко диференціюватися в залежності від виду товару, вартості його однієї одиниці, обсягів продажів і т. д. Такий метод ціноутворення не дозволяє в кожному конкретному випадку врахувати особливості купівельного попиту і конкуренції, а, отже, і визначити оптимальну ціну. Однак, незважаючи на це, даний метод є дуже популярним, що визначається рядом обставин.

По-перше, підприємства завжди краще знають свої витрати, ніж попит покупців і ціни конкурентів. Тому, встановлюючи ціни на основі витрат, вони не зобов'язані увесь час переглядати ціни слідом за коливаннями попиту. По-друге, визнано, що це один із

самих справедливих методів ціноутворення по відношенню і до продавця, і до покупця. І, нарешті, по-третє, метод зменшує цінову конкуренцію, коли усі фірми галузі використовують його у своїй практиці ціноутворення.

На перший погляд, такий метод встановлення ціни («середні витрати плюс прибуток») здається цілком розумним, оскільки його основною заслугою є гарантія збереження стійкого фінансового стану за умови безперервності продажу продукції. Однак ретельний аналіз виявляє ряд недоліків такого способу ціноутворення, з яких відзначимо найбільш істотні.

«Витратна ціна» не відбиває міри цінності/корисності товару для його кінцевого споживача. При встановленні такої ціни в розрахунок не приймається сформований рівень попиту на пропонований товар. Так, при відсутності попиту можуть виникнути ускладнення з реалізацією товару. І навпаки, при сприятливих тенденціях у зміні попиту виробник позбавляється можливості використовувати ринкову кон'юнктуру і забезпечити підвищену ренту виробника у виді додаткової маси прибутку.

При цьому способі ігнорується вплив цін конкурентів на попит по даній товарній позиції. З цієї причини цінова конкуренція між продуцентами мінімальна. Деякі статті калькуляції собівартості (елементи витрат по статтях) змінюються залежно від обсягу продажу, на який, у свою чергу, може впливати ціна. Звідси випливає, що більш-менш точну калькуляцію собівартості товару можна здійснити при заздалегідь відомому обсязі продажів. При виробництві і продажі цілого спектру товарів виникають труднощі розрахункового характеру при оцінці їхньої собівартості, що може привести або до завищення продажної ціни товару, якщо на нього при тім чи іншому способі розподілу витрат на цей товар припадає занадто велика частка собівартості, або до заниження ціни, якщо на товар припадає невиправдано мала частка собівартості, що розподіляється. І те й інше веде до зниження маси прибутку.

З огляду на всі недоліки ціноутворення на основі «ціни з надбавкою» варто пам'ятати, що для деяких підприємств ця формула може бути єдиною відправною точкою, особливо під час обговорення якого-небудь перспективного контракту. Але навіть у цьому випадку споживач повинний бути переконаний у тім, що він не субсидіює неефективні і дорогі розробки продуцента.

Використання методу ціноутворення на основі витрат характеризує цінову стратегію, що забезпечує скоріше оптимальний, ніж максимальний обсяг реалізації продукції. Даний метод відбиває традиційну орієнтацію в більшій мірі на виробництво й у меншій — на ринок. При цьому ігнорується той факт, що ціна може не знаходитися в прямій залежності від витрат, а останні часто можуть бути змінені з метою задоволення умов, що існують на ринку. Разом з тим рівень витрат варто враховувати при розгляді питання про випуск товару, передбачувана продажна ціна якого встановлюється виходячи з умов ринку.

Граничне ціноутворення як спосіб також ґрунтується на калькуляційних оцінках собівартості (витрат), але він технічно більш складний, ніж способи, що спираються на «ціну з надбавкою». Спосіб граничного ціноутворення має кілька привабливих моментів, але якщо неправильно осмислена і недостатньо проконтрольована його технологія, він може привести до несподіваних і катастрофічних результатів. Спосіб граничного ціноутворення полягає в наступному: як тільки досягнуто рівень продажу, що забезпечує покриття усіх витрат, включаючи накладні, продавець може дозволити собі знизити продажну ціну. Необхідно лише покрити собівартість обслуговування одного додаткового клієнта чи продажу однієї додаткової одиниці товару. Будь-яка ціна, що перевищує цю додаткову собівартість, дає додатковий прибуток, особливо за умови, що більш низька ціна стимулює підвищення попиту на товар чи послугу. Якщо ж уся торговельно-збутова діяльність базується на принципі граничного ціноутворення, компанія ніколи не компенсує свої накладні витрати і зрештою понесе збитки. І, крім того, у багатьох випадках однакові товари/послуги пропонуються по зовсім різних цінах.

В цілому недоліки принципів ціноутворення, заснованих на калькуляції собівартості, перевищують їхні переваги [#9]. Крім того, якщо ця калькуляційна система обліку усіх без винятку витрат на підприємстві не відпрацьована, не має свого моніторингового компонента, то похибки, властиві цим методам ціноутворення, будуть лише множитися.

Різновидом методу планування ціни «собівартість + прибуток» є метод, коли при прийнятому значенні ціни визначається обсяг випуску продукції, який забезпечує беззбитковість виробництва. Кожний виріб, реалізований понад цього обсягу, буде

приносити підприємству прибуток. В цьому випадку стає можливим визначити обсяг збуту, який забезпечує підприємству цільовий прибуток. Даний спосіб успішно застосовується в ринковій економіці для встановлення цін на нову продукцію. Використання такого підходу базується на основі двох припущень.

1. Змінні витрати на одиницю продукції не змінюються залежно від обсягів її випуску;

2. будь-яка кількість випущеної продукції може бути реалізована за визначеною ціною.

Ці припущення аж ніяк не відповідають реальній дійсності, але дають можливість значно спростити розрахунки і отримати цілком задовільні результати. Метод беззбитковості носить перехідний характер від витратного методу до ринкового. З одного боку, він базується на обліку витрат. З іншого враховує залежність попиту від рівня ціни.

Другим основним методом ціноутворення є визначення ціни, орієнтованої на споживача. Основною домінантою визначення ціни є оцінка інтегральної корисності товару, пропонованого потенційним споживачам. Ця корисність (комплекс корисних властивостей, системна якість товару) визначає готовність споживача заплатити встановлену ціну і, отже, підтримати рівень ефективного попиту. При високому попиті ціна, як правило, виявляється високою. Низький рівень попиту диктує низькі ціни, а в екстремальних випадках — навіть незалежно від ситуації з витратами в продуцента. Однак реалізація підприємством стратегії переваги по витратах за допомогою масового виробництва може різко зменшити питомі витрати і запропонувати низькі ціни. Це дозволить мати велику частку прибутку в порівнянні з конкурентами, краще реагувати на ріст собівартості і залучати споживачів, що орієнтуються на рівень цін.

Багато фахівців вважають, що рівень попиту повинний бути єдиним фактором, який варто враховувати при встановленні цін. Здійснювати це необхідно на основі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару. Дана оцінка залежить від маси факторів, зокрема, від одержуваної споживачем віддачі в результаті використання товару, додаткових психологічних переваг, рівня післяпродажного обслуговування і т. д. При подібному підході до встановлення ціни на свій товар підприємство виходить з того, що споживач визначає співвідношення між даною їм оцінкою цінності товару і ціною, а також порівнює його з такими ж показниками

для аналогічних товарів, що випускаються іншими підприємствами.

Залежність ціни від показників якості (параметрів) виробу називається параметричною. Визначення цін на основі такої залежності здійснюється параметричними методами розрахунку цін. Спочатку залежність ціни від параметрів визначається на основі статистичної обробки інформації про параметри і ціни виробів, що входять у єдиний параметричний ряд.

Параметричні методи широко застосовуються для розрахунку цін серійних товарів споживчого і виробничого призначення і практично не застосовуються для розрахунку цін унікальних виробів, тому що в даному випадку важко підібрати статистичний матеріал для розрахунку залежностей між ціною виробу і його параметрами.

До елементарних параметричних методів відноситься метод питомої вартості. Метод питомої вартості, що більш правильно було б назвати методом питомої ціни, полягає в тому, що ціна виробу ділиться на величину потужності, продуктивності, чи маси або іншого параметра, що вважається головним для даного товару. Отримана при цьому ціна одиниці головного параметра (питома ціна) може бути використана для орієнтованого розрахунку цін аналогічних виробів з іншими величинами головного параметра. Тут необхідно мати на увазі, що питома ціна знижується в міру росту параметра. Така закономірність властива всім товарам, однак величина зниження різна для різних виробів. Очевидно, що метод питомої вартості для більшості виробів може застосовуватися лише для орієнтованої, оперативної прикидки цін.

Для розрахунку цін складних виробів на практиці застосовуються різного роду емпіричні залежності, у тому числі математичні параметричні моделі, засновані на кореляційно-регресійному методі [ГЦ]. Вони дозволяють враховувати при розрахунку цін багато параметрів, що характеризують споживчі властивості товарів. Це деякою мірою підвищує точність і достовірність розрахунку. Кореляційно-регресійний метод може в однаковій мірі застосовуватися при розрахунку цін різної продукції. Істотний його недолік — необхідність значного обсягу інформації про вироби одного параметричного ряду. Тим часом, визначення цін, як правило, здійснюється в умовах дефіциту статистичної інформації. Крім того, кореляційно-регресійному аналізу притаманна визначена інертність, що ще більш жорстко формалізує одержувані результати.

Теоретично встановлення цін на товари, виходячи з попиту, не є складним. Головним тут є спроможність підприємства надати своїм товарам таку якість, яка забезпечила б споживачам відчутну вигоду: наприклад, зменшення ризику при купівлі чи використанні товару, підвищення іміджу тощо. Однак практична реалізація такого принципу натрапляє на неабиякі складнощі, в тому числі на вибір показників диференціації товарів і ринків. Встановлення цін, орієнтуючись на попит, базується також на вимірюванні чи оцінюванні взаємозв'язку між цінами продажу і відповідними обсягами купівлі товарів. При цьому, як правило, виходять з того, що попит зростає за зниження цін і зменшується за зростання цін. У цьому випадку, розраховуючи ціни, користуються коефіцієнтами еластичності попиту.

Третім основним методологічним підходом до визначення ціни є визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію. При наявності конкуренції прийнятність власних цін для споживача в значній мірі визначається тим, якої компенсації вимагає конкурент. У цьому зв'язку представляється доцільним для продавця стежити за відносною привабливістю цін на свої послуги.

У якості ведучої ціни розглядається ринковий товар-лідер (з погляду рівня продажних цін) чи сформований рівень середньогалузевих цін. При цьому індивідуально обумовлений продавцем розмір ціни може як збігатися з ведучою ціною, так і відхилятися від неї у бік зменшення.

Вплив фактора конкуренції на ухвалення рішення про встановлення ціни на товар залежить від структури ринку, тобто від числа і типу підприємств, що працюють на ринку. Підприємства, що при визначенні ціни на свій товар виходять винятково з умов конкуренції, встановлюють її нижче ринкових, на рівні ринкових чи вище їх у залежності від лояльності споживачів, наданого сервісу, образу товару, реальної чи передбачуваної відповідної реакції конкурентів. Відмінна риса таких підприємств полягає в тому, що вони не прагнуть зберегти постійну залежність між своїми цінами і витратами чи рівнем попиту.

Разом з розглянутими методами маркетингового ціноутворення існує методологія так званих методів непрямого маркетингового ціноутворення.

До методів непрямого ціноутворення відносять маркетингову політику торговельного кредитування, кондицій, а також знижок. Всі вони мають на меті заохотити споживача до контактів з підприємством, до придбання продукції. При цьому споживачі про-

дукції підприємства — це не тільки особи, підприємства чи організації, які купують товари для задоволення своїх особистих чи виробничих потреб, а й різноманітні торговельно-посередницькі організації, які купують товари з метою їх наступного перепродажу.

Кредитна політика підприємств — це визначення і безпосередня реалізація заходів для середньострокового кредитування відпускної ціни постачальником. До неї також належить купівля банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу.

Політика кондицій — це встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають обсяги асортименту, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції. З метою заохочення покупців підприємства-постачальники реалізують свої можливості щодо термінів, видів і форм поставок, упаковки і транспортування, надання можливості обміну чи відмови від отриманої продукції та ін.

Одним із найбільш уживаних методів непрямого ціноутворення є маркетингова політика знижок. За своєю комерційною природою знижка може бути однією з двох типів:

- 1) планова знижка;
- 2) тактична знижка.

Саме до такого роду знижок можна віднести організацію підприємством-виробником реклами своєї продукції з оголошенням списку торгових підприємств, які торгують даною продукцією. Тим самим підприємство-виробник реально економить кошти своїх ділерів на рекламу ними своїх торгових назв, що за економічною природою рівнозначно надання їм додаткової знижки. Інші типи знижок можна віднести до категорії тактичних. Їх об'єднує економічне джерело — прибуток, а також загальна задача — створення додаткових стимулів для покупця здійснити покупку. Використання тактичних знижок веде до зниження реальної ціни споживання товару і відповідно до збільшення премії споживача. Ця премія являє собою різницю між економічною цінністю товару і ціною, за якою йому цей товар вдалося купити.