

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

АНОТАЦІЯ. Ціноутворення займає одне з головних місць у маркетинговій діяльності підприємства. Перш за все підприємство повинне встановити, які переваги може дати його продукція майбутнім покупцям і оцінити ці переваги сумою, достатньою для покриття витрат на розробку, випуск та доведення продукції до кінцевого споживача. А далі, цей комплекс переваг, який наданий у товарі, має бути визнаний потенційним споживачем у якості ціннісного еквіваленту, з точки зору корисності товару, тієї грошової суми, яку йому пропонують заплатити. Тут мета маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити таку комбінацію якості товару, його ціни та організації реклами, яка б надавала товару максимальну привабливість в очах споживача при збереженні встановленої кампанією норми прибутку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Ціна, цінова політика, ціноутворення, цінова стратегія, управління цінами.

Актуальність. Ціна є важливим ринковим чинником та засобом отримання прибутку для підприємства. На споживчому ринку її роль займає особливе місце, оскільки рішення про придбання товарів на такому ринку приймаються споживачами індивідуально, а відтак необхідно враховувати особливості ціноутворення і їхній вплив на кінцевого споживача.

Предметом дослідження є теоретичні і методологічні питання ціноутворення на споживчому ринку.

Процес управління цінами є циклічним і складається з таких основних етапів:

1) аналіз ситуації на ринку (кон'юнктури, її динаміки, інших ринкових факторів), оцінка внутрішнього ресурсного потенціалу підприємства та його ринкових можливостей;

2) прогнозування тенденцій та можливих сценаріїв розвитку ринку і системи ринкових факторів;

3) постановка системи цілей та завдань; формування цінової стратегії і тактики підприємства;

4) вибір методу визначення початкової ціни, її диференціації для окремих споживачів та сегментів ринку за суттєвими критеріями, визначеними підприємства;

5) контроль ефективності цін.

Перші два етапи є вихідними, і, отже, від того, як вони будуть виконані, залежить правильність та обґрунтованість подальших дій. У процесі аналізу та прогнозування ринкової ситуації та розвитку ринкових факторів доцільно використовувати статистичні методи — кореляцію, регресію, факторний та кластерний аналіз тощо. Для забезпечення більшої їх достовірності власні прогнози доцільно порівнювати з офіційними.

Отже, всі основні фактори, які впливають на ціноутворення, групуються таким чином;

- фактори, які керуються підприємством: життєвий цикл товару; портфель товарів (послуг); сегментація та позиціонування товарів (послуг); використання торгових марок;

- фактори, якими керує споживач: вимоги; вигоди; корисність; канали розподілу. Ринкові фактори: конкуренція; навколишнє середовище.

Взагалі факторів, які можуть впливати на ціни, досить багато, і це головним чином ті, які підприємство не може контролювати. Деякі з них призводять до зниження ціни, а деякі, навпаки, — до її збільшення.

Іноді зовнішні елементи істотно впливають на здатність підприємства встановлювати ціни; в інших випадках вони чинять невеликий вплив, але у будь-якому випадку їх вивчення та врахування є необхідним.

При виборі цінової стратегії підприємству необхідно виявити і проаналізувати всі фактори, що можуть вплинути на ціни. Таких факторів досить багато, у більшості випадків це фактори, не контрольовані підприємством. Одні з них сприяють зниженню цін, інші викликають зростання цін.

У великому ступені на рівень і динаміку цін впливає фінансово-кредитна система, при цьому безпосередній вплив на ціни чинить зміна купівельної спроможності грошової одиниці України. У нормально функціонуючій економіці, коли існує достатній золотовалютний резерв, співвідношення між сумою цін товарів і кількістю грошей у обороті відносно стабільно. При відсутності такої умови в системі «кількість грошей — сума цін» починає змінюватися сума цін. Так, девальвація чи слухи про неї викликають неухильне підвищення цін.

Могутнім ціноутворюючим фактором є науково-технічний прогрес (НТП), що діє на ціни подвійно. З одного боку, він сприяє їхньому росту внаслідок підвищення капіталоємності виробництва в результаті впровадження більш продуктивних,

але й більш дорогих видів устаткування; підвищення заробітної плати робітників та службовців; збільшення амортизаційних відрахувань, пов'язаних із прискоренням морального зносу засобів виробництва; прискорення відновлення видів виробів, що випускаються, і пов'язаного з ним збільшення асигнувань на наукові дослідження і т.д.

З іншого боку, НТП спрямований на зниження витрат виробництва, що можуть бути дуже значними. Так, ціна 1 кг алюмінію, коли він почав вироблятися в 1854 р., дорівнювала приблизно ціні 1 кг золота. В даний час вона знизилася майже в 2000 разів. Істотно зменшуються ціни на деякі види інтегральних схем, персональні комп'ютери, електронні годинники і т.д.

Однак тенденції зниження цін, обумовленої НТП, протистоять такі фактори, як інфляція, монополізація ринків, підвищення вартості видобутку сировини й ін. Тому, як правило, ми маємо криву росту цін, біля якої відбуваються коливання, викликані зміною співвідношення між попитом та пропозицією в результаті дії циклу ринкової кон'юнктури, сезонних коливань, різних короткочасних і епізодичних явищ.

Важливу роль у встановленні ціни прагне грати кожен учасник товароруку. Це необхідно для збільшення обсягу реалізації, одержання достатньої частки прибутку, забезпечення повторних покупок і т.д.

Підприємство може одержати більший контроль над ціною:

- використовуючи систему монопольного товароруку чи мінімізуючи збут через роздрібну торгівлю;
- заздалегідь встановлюючи ціни на товари;
- відкриваючи свої фірмові магазини;
- поставляючи товари на умовах консигнації;
- забезпечуючи достатню частку прибутку для учасників каналів товароруку;
- за допомогою використання добре відомих торгових марок, до яких покупці мають прихильність і за які готові платити будь-яку кінцеву ціну.

Оптова чи роздрібна торгівля може домогтися більшого контролю над цінами:

- підкреслюючи виробнику свою важливість як споживача;
- відмовляючись реалізовувати не вигідні товари;
- збуваючи конкуруючу продукцію і розробляючи сильні дилерські марки для того, щоб домогтися лояльності споживачів до продавця, а не до виробника.

Щоб забезпечити згоду і взаємну задоволеність учасників каналів товароруху, підприємство повинне враховувати чотири фактори:

- частки прибутку учасників каналів,
- цінові гарантії,
- особливі угоди,
- вплив підвищення цін.

Оптовій і роздрібній торгівлі необхідна визначена частка прибутку, щоб покрити свої витрати (транспортування, збереження, реалізація, реклама, кредит і т.д.), а також одержати розумний дохід. При встановленні відпускних цін це необхідно обов'язково приймати до уваги. Спроби обмеження інтересів торгівлі можуть привести до втрати співробітництва.

У деяких випадках оптова і роздрібна торгівля прагнуть одержати так звані цінові гарантії. Вони полягають в одержанні товарів від виробників по найнижчих цінах. Гарантії найбільше часто надаються новими фірмами чи на нові товари, що вони хочуть вивести на ринок.

Часто виробники пропонують особливі угоди, що включають знижки, надані на обмежений період часу і безкоштовні зразки для стимулювання торгових підприємств. Угоди вимагають, щоб одержувана торгівлею вигода передавалася і кінцевим споживачам для збільшення попиту.

Нарешті, варто оцінювати вплив росту цін на поведінку учасників каналів товароруху. Звичайно, якщо виробники підвищують для них ціни, цей ріст передається кінцевим споживачам. У будь-якому випадку співробітництво залежить від справедливого розподілу витрат і прибутку між учасниками каналів збуту.

Воля підприємства у встановленні цін обмежується не тільки споживчим попитом, ринковою ціною й учасниками каналів товароруху, але і державою. Можна виділити три ступені такого обмеження:

- держава сама встановлює ціни (фіксовані ціни);
- держава встановлює правила для підприємств, відповідно до яких останні самі встановлюють ціни (регульовані державою ціни);
- держава встановлює правила «ринкової гри», вводячи низку заборон на несумлінну конкуренцію і монополізацію ринку (вільні договірні ціни).

Держава може фіксувати ціни трьома способами:

- введенням державних преїскурантних цін;
- «заморожуванням» вільних ринкових цін;

- фіксуванням цін підприємств-монополістів.

А в умовах розвитку ринкових відносин цінам має бути повернута функція регулятора ринку. Звичайно держава встановлює ціни на ті товари, що утворюють каркас системи цін: вугілля, нафта, газ, електроенергія, послуги міського транспорту, залізничні тарифи, житлово-комунальні послуги. Економіка дуже чутлива до коливання таких цін. Тому, фіксуючи їх на визначеному рівні, держава впливає на всю систему цін.

Якщо держава встановлює ціни, то це призводить до двох важливих з економічної точки зору наслідків:

- якщо ціна «вільна», то зростання попиту приводить до її збільшення. Якщо ж ціна фіксована, то зростання попиту приведе до дефіциту. Останній обумовлює виникнення конкуренції серед споживачів і появу «чорного ринку»;
- виникнення явних цінових диспропорцій. До цього звичайно призводить практика встановлення цінових дотацій. Вони необхідні, якщо оптові ціни на товари (наприклад, на продукти харчування) встановлюються вище роздрібних.

Другий спосіб фіксування цін — це «заморожування» на визначений час ринкових цін. Практика довгострокового заморожування цін у країнах з ринковою економікою виявилася вкрай неефективною, тому що по різних причинах державі приходилося погоджуватися з вимогами виробників про збільшення цін на продукцію. Ефективне лише короткострокове заморожування цін для відновлення цінових пропорцій і придушення сплесків інфляції.

У держави існує можливість зафіксувати ціни монополіста чи підприємства, що займає домінуюче положення на ринку. Домінуюче положення визначається часткою участі підприємства на ринку виробленого і реалізованого товару, що дає йому можливість самостійно чи діючи у зговорі з іншими суб'єктами, впливати на конкурентів, ускладнювати доступ на ринок іншим підприємствам і наживатися за рахунок роздування цін, не враховуючи при цьому інтереси своїх партнерів і споживачів.

Держава може у меншому чи більшому ступені регулювати ринкові ціни. Для цього застосовуються наступні способи:

- встановлення граничного рівня цін на окремі товари;
- регламентація основних параметрів ціни (величина прибутку, знижки, непрямого податку і т.д.);
- визначення граничного рівня разового підвищення цін на конкретні товари.

У системі вільних ринкових цін роль держави зводиться тільки до встановлення «правил гри» на ринку. Для цього держава повинна проводити в життя заходи, які б захищали учасників ринку від несумлінної конкуренції. Для цього може вводиться низку заборон:

- на горизонтальне фіксування цін — це заборона на угоду двох чи більше конкуруючих (потенційно не конкуруючих) підприємств про підтримку цін на визначеному рівні;
- на вертикальне фіксування цін — заборона виробникам нав'язувати свої ціни постачальникам і торгівлі;
- на демпінг, що являє собою продаж товару нижче собівартості з метою усунення конкурентів.

Такі заборони існують у більшості країн. На жаль, в Україні вони детально не розроблені і мають потребу в чіткому законодавчому оформленні.

Особливості ціноутворення на споживчому ринку визначаються специфікою типу роздрібного ринку. Наведемо характеристики різних типів ринків та їх вплив на ціноутворення та МЦП підприємств у табл. 1.

Важливий елемент, що впливає на рівень цін, — конкуренція. Залежно від того, хто контролює ціни, розрізняють три види конкурентного середовища.

Середовище, де ціни контролюються ринком, відрізняється високим ступенем конкуренції, а також подібністю товарів і послуг. Саме в цьому середовищі підприємству важливо правильно встановити ціни. Завищені ціни відвернуть покупців і залучать їх до конкуруючого підприємства, а знижені ціни не забезпечать умов для продуктивної діяльності. Однак приховати від конкурентів успішну цінову стратегію неможливо. У зв'язку з цим перед керівництвом підприємства стоїть велика і важка задача — побачити перспективи обраної стратегії цін, не допустити переростання конкуренції в цінові війни.

Середовищу, ціни в якому контролюються підприємством, притаманні обмежена конкуренція і відмінності в товарах (послугах). У цих умовах підприємствам відносно простіше функціонувати, одержуючи високі прибутки — їхня продукція поза конкуренцією. І при високих, і при низьких цінах на свою продукцію підприємства знаходять покупців, а вибір ціни залежить тільки від стратегії і цільового ринку.

Середовище, де ціни контролюються державою, поширюється на транспорт, зв'язок, комунальні послуги, ряд продовольчих товарів — тобто на товари і послуги складові каркасу цін.

Таблиця 1

**ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ
НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКІВ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ**

Параметри конкуренції	Типи ринків споживчих товарів			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
1. Характер ціноутворення	Вільне, конкурентне	Конкурентне ціноутворення з пріоритетом монополізму	Монополізоване, але обумовлене взаємною залежністю кількох конкурентів	Монополізоване ціноутворення
2. Кількість підприємств на ринку	Дуже велика	Багато	Небагато	Одне
3. Контроль ринкової ціни підприємством	Не контролюється, погоджується з ринковою ціною	Контролюється обмежено	Контролюється, але з урахуванням реакції конкурентів	Контролюється монополістом та державою
4. Нецінова конкуренція	Відсутня	Грає суттєву роль	Є типовою	Є головною, має різні форми
5. Умови входження на ринок та виходу	Бар'єри відсутні	Відносно легкі	Ускладнені або складні	Блоковані

Урядові організації, уповноважені контролювати ціни, повинні встановлювати їхній рівень після всебічного вивчення інформації, отриманої від зацікавлених у даному товарі сторін — від споживачів і виробників. Кінцева ціна товару залежить від витрат на придбання сировини, робочої сили, окремих компонентів товару, від витрат на транспорт, рекламу, охорону навколишнього середовища. Зазначені витрати не можуть контролюватися підприємством, але повинні бути враховані при ціноутворенні. Досягти цього підприємство може кількома способами.

По-перше, з ростом витрат підприємство може підвищити ціни на свою продукцію, перекладаючи всю вагу цього на споживачів.

По-друге, підприємство може частково компенсувати ріст витрат за рахунок своїх внутрішніх резервів, не змінюючи асортименту продукції.

По-третє, підприємство може змінити вироби (зменшити їхній розмір, незначно знизити якість за рахунок використання більш дешевої сировини), але зберегти рівень цін незмінним. Звичайно це відбувається при випуску товарів масового попиту, на які встановлюються довгострокові ціни.

По-четверте, підприємство може вдосконалити продукцію до такого ступеню, що ріст ціни не буде розглядатися покупцями як надмірний, а скоріше пов'яжеться у свідомості з підвищеним комфортом, високою якістю і престижем товару.

По-п'яте, зі зменшенням витрат підприємство може знизити ціни на продукцію чи залишити їх незмінними, збільшивши свою частку прибутку.

Стаття надійшла до редакції 22.06.2009 р.

УДК 332: 339.138

І. В. Заблодська

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ МАТРИЦЬ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

АНОТАЦІЯ. У статті узагальнено та систематизовано стратегічні матриці за допомогою побудови спряжених пар параметрів. Запропоновано застосування матриці BCG для стратегічного аналізу промислової політики регіону.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Стратегічна матриця, матриця BCG, параметри, регіональна політика, систематизація, стратегічний аналіз.

Вступ. Матричний підхід — один з найпоширеніших методів стратегічного управління підприємством. Початком появи матричного аналізу можна вважати 1960-ті роки, коли підсилилася роль і значення стратегічного аспекту в діяльності підприємства. Матриця — це модель, що може бути побудована на основі будь-яких показників. Найбільше поширення одержали двовимірні матриці, за допомогою яких підприємства або продукція можуть порівнюватися один з одним за такими параметрами, як темп зростання продажів, відносна конкурентна позиція, стадія життєвого циклу, частка ринку, привабливість галузі й ін. При стратегічному аналізі науковці застосовують досить багато матриць тієї або іншої спрямованості, тому і виникає необхідність їх систематизації. Отже, *ціллю статті* є узагальнення та систематизація стратегічних матриць.