

Однак, незважаючи на песимістичні очікування, можна навести деякі оптимістичні прогнози. Так, за даними UFI 47 % опитуваних учасників виставок сподіваються, що економічний підйом для виставкової індустрії відбудуватиметься вже у 2011 році або пізніше. Найоптимістичніші прогнози виходять з Азіатського регіону (77 %), далі з Америки (71 %), Середнього сходу та Африки (43 %) та Європи (64 %) [4]. Пожвавлення після економічної кризи починаючи з кінця 2008 року показало й опитування 60 % компаній. Більшість з них планує збільшити свій оборот уже в 1-й половині 2011 року, хоча бізнес ще потерпає від наслідків кризи. Оптимістичним є також збільшення кількості місць проведення виставкових заходів членами UFI на 10 % у 2010 р. порівнянні з 2006 р.

Література

1. www.exhibitionswork.co.uk /AEO Exhibition Effectiveness Research. Multi-Show Study/
2. <http://www.aeo.org.uk> /AEO Benchmark research/
3. www.ceir.org /Simmons Market Research/
4. www.ufi.org /»Economic Crisis Barometer» survey/
5. www.ufi.org/media/pdf/press/2007-10_ufi_auditing_guidelines.pdf
6. <http://www.review.uz> /Тенденции развития. Выставочный аудит/
7. <http://auditexpo.ru>
8. <http://www.siso.org>
9. <http://www.it-systems.ru>
10. www.elektro-expo.com/en/audit/

Статтю подано до редакції 04.08.11 р.

УДК 330.338

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

ПОПЕРЕДНЯ ОЦІНКА ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено сутність та особливості ключових чинників успішної діяльності фірми з питань ціноутворення, які є провідними елементами загальної маркетингової стратегії. Підкреслено взаємозв'язок цінової і маркетингової стратегії та його місце і роль у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ціна, стратегія ціноутворення, стратегічний аналіз, формування стратегії, типи цінкових стратегій.

АННОТАЦИЯ. В статье исследованы суть и особенности ключевых факторов успешной деятельности фирмы по вопросам ценообразования, которые являются ведущими элементами общей маркетинговой стратегии. Автором выделено взаимосвязь ценовой и маркетинговой стратегии и ее место и роль в обеспечении эффективной маркетинговой деятельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: цена, стратегия ценообразования, стратегический анализ, формирование стратегии, типы ценовых стратегий.

ANNOTATION. Article provides with the research of the main points and key factors of the successful activity of the firm in respect of the pricing which are the leading elements of the general marketing strategy. The author underlined interconnection between the pricing and marketing strategy and its place and the role in support of the effective marketing activity.

KEY WORDS: price, pricing strategy, strategy analyses, models of the pricing strategies.

Актуальність теми. Економічна турбулентність кризових років змішала перебіг подій: висока інфляція, зростання цін на сировину, зростання відсоткових ставок, контроль за цінами з боку держави, загострення конкуренції, зниження споживчого попиту, консюмеризм — усі ці чинники посилили стратегічну роль ціноутворення.

Мета. Мета будь-якої фірми полягає звичайно в забезпеченні рентабельності та отриманні найбільшої суми прибутку. цю широку мету можна досягти різними шляхами, тому в інтересах фірми — визначити стратегічні пріоритети у питанні встановлення цін. У загальному вигляді можна виокремити три групи цілей, які сфокусовані на прибутках, на обсягах продажів, на конкуренції.

Виклад основного матеріалу. Розроблення та оцінка стратегії підприємства в галузі ціноутворення в умовах ринкової економіки — надзвичайно складний процес, що вимагає комплексного аналізу й прийняття відповідальних рішень.

Якщо фірма обрала для себе стратегію «прямолінійного просування за конкурентом», тобто орієнтується на рівні цін, що використовуються фірмою — лідером ринку, то вона приречена на пасивне ціноутворення. Проте компанія лише тоді може бути спокійною за своє майбутнє, якщо вона веде самостійну, тобто активну маркетингову (в тому числі й цінову), політику і ця політика спрямована на забезпечення їй стійкої конкурентоспроможності і високої віддачі капіталу.

Розроблення самостійної цінової стратегії — постійно відтворюваний процес. Не можна створювати таку стратегію одноразово і потім користуватися нею без будь-якого коригування протягом тривалого часу. Стратегія ціноутворення повинна постійно перевірятися на ґрунті фактично досягнутих результатів і у разі необхідності коригуватися. А головне, вона повинна відповідати саме тій загальній маркетинговій стратегії, якої в даний момент дотримується фірма.

Цей процес передбачає врахування багатьох чинників, і щоб уявити його краще, скористаємось рис. 1. Як ми бачимо, процес розроблення цінової стратегії складається з трьох етапів:

- 1) збір вихідної інформації;
- 2) стратегічний аналіз;
- 3) формування стратегії, а також десятих елементів (видів діяльності).

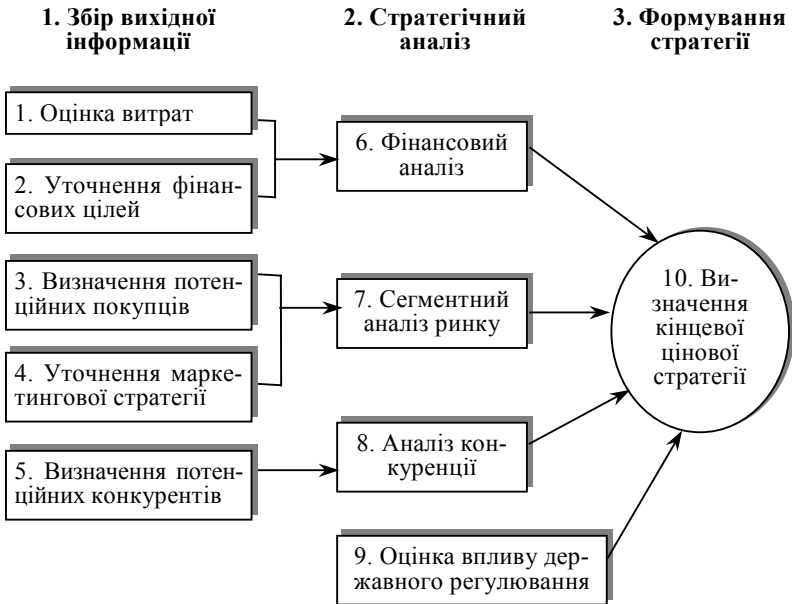


Рис. 1. Основні елементи та етапи процесу розроблення цінової стратегії

Розглянемо тепер детальніше зміст кожного з цих етапів та елементів, щоб скласти уявлення про те, що повинен робити спеціаліст з ціноутворення у разі зміни ринкових умов чи під час підготовки до впровадження на ринок нового товару своєї фірми.

Як уже зазначалося, роль інформації як інструменту в руках менеджера в процесі управління розвитком конкурентної боротьби на ринку товарів є визначальною. Проте ще більшою є роль комплексної інформації для обґрунтування цінової стратегії. Неувага до того чи іншого типу даних звичайно породжує вади розроблення цінової стратегії і веде в підсумку до прямих втрат прибутку чи отриманню його в менших обсягах порівняно з можливим рівнем.

Таблиця 1

ВПЛИВ НЕВРАХУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ НА ЦІНОВІ РІШЕННЯ

Категорії учасників процесу розроблення цінової стратегії	Види інформації, що найчастіше ігноруються	Небажані наслідки ігнорування інформації
Маркетологи	Дані про витрати фірми	Прийняття цінових рішень, що забезпечують максимізацію завойованої фірмою частки ринку, але не прибутковості продажу
Фінансові менеджери	Дані про реальну цінність товарів фірми для покупців та закономірності поведінки останніх	Прийняття цінових рішень, які підривають можливості для розширення збуту й зниження на цій основі питомих постійних витрат
Фінансові менеджери та маркетологи	Дані про конкурентів та їх можливості	Прийняття цінових рішень, результативність яких зводиться до нуля в умовах першої зворотної реакції конкурентів

Оцінюючи витрати, основну увагу слід приділити пошуку відповіді на запитання: які види витрат щодо цінового рішення, яке розглядається, можуть бути попереджені.

Починаючи розроблення цінової стратегії, спеціаліст з ціноутворення разом із фінансистом і вищими менеджерами фірми повинні уточнити, в чому полягають на даний момент основні цілі фірми. Якщо цього не зробити, то цінова стратегія може залишитися незадовільною з погляду власника компанії.

Виявляючи потенційних покупців, треба не тільки визначити, які категорії покупців можна зацікавити товаром фірми, а й зрозуміти, чому він їх зацікавить. Ціноутворення є досить особли-

вим елементом загальної маркетингової стратегії фірми. Відповідно й розроблення цінової стратегії повинно бути орієнтовано на розв'язання завдань маркетингу загалом.

Для визначення потенційних конкурентів необхідно насамперед визначити теперішніх і майбутніх конкурентів, діяльність яких може суттєво позначитися на прибутковості продажу власних товарів фірми.

Стратегічний аналіз. На даному етапі вся раніше зібрана інформація піддається формалізованим процедурам узагальнення та оцінки з метою отримання відправних точок для створення кінцевого варіанту цінової стратегії.

Фінансовий аналіз. Проведення фінансового аналізу визначається:

- інформацією про можливі варіанти ціни;
- інформацією про продукт і витрати на його виробництво;
- інформацією про можливий вибір того сегмента ринку, в якому фірма може завоювати покупців кращим задоволенням їхніх запитів чи в якому в неї з інших причин існують більші шанси на створення собі стійких конкурентних переваг.

Сегментний аналіз ринку. Метою цього аналізу є уточнення оцінки ринкових умов діяльності фірми на основі переходу від розгляду ринку в цілому до дослідження конкретних його сегментів. При цьому в центрі уваги перебувають проблеми доцільної цінової дискримінації.

Аналіз конкуренції. Мета такого аналізу — оцінка (прогнозування) можливого ставлення конкурентів до змін цін і тих конкретних кроків, які вони можуть зробити у відповідь на дії конкурентів. На цій основі необхідно намагатися визначити, які зворотні дії конкурентів можуть вплинути на рівень прибутковості фірми і взагалі на вигідність цієї стратегії, яку вона збирається проводити на ринку.

Оцінка впливу державного регулювання. Метою цього різновиду стратегічного аналізу є визначення тих можливих кроків органів державного управління економікою, які можуть безпосередньо вплинути на процес реалізації цінового рішення чи всієї цінової стратегії фірми.

Формування стратегії. Отримавши відповіді на всі поставлені вище запитання, спеціаліст з ціноутворення може починати підготовку для керівництва фірми проекту документа, що приписує бажану цінову стратегію. При цьому звичайно необхідно використовувати досвід реалізації таких стратегій іншими фірмами чи досвід, описаний в літературі. Але копіювати навіть найкращий

досвід не варто: кожна комбінація «товар — фірма — конкуренти — покупці — держава» (рис. 2) настільки унікальна, що стратегію для власної фірми необхідно розробляти самостійно з урахуванням усіх особливостей цієї комбінації. Лише тоді конкретна ціна, яка є вершиною піраміди цінової стратегії фірми, забезпечить фірмі реальне підвищення прибутковості операцій.

Вибір типу цінової стратегії. Вище ми вже згадували, що існують кілька типових стратегій маркетингу. Так само комерційна практика дає можливість виокремити кілька типових стратегій ціноутворення. Основними з них є:

- стратегія преміального ціноутворення («зняття вершків»);
- стратегія нейтрального ціноутворення;
- стратегія цінового прориву (занижених цін).

Щоб зрозуміти економічний зміст цих стратегій, слід проаналізувати їх виходячи з:

- ◆ співвідношення цін, що пропонуються, із середнім, уже сформованим рівнем цін на аналогічні товари на ринку;
- ◆ оцінки покупцями економічної цінності товарів, що пропонуються.



Рис. 2. Формування ціни як підсумок взаємодії основних чинників комерційної діяльності

Різницю між стратегіями можна уявити рис. 3, де горизонтальна вісь являє собою шкалу суб'єктивної оцінки покупцями економічної цінності товару, а вертикальна вісь — суб'єктивну оцінку покупцями рівня ціни товару відносно його економічної цінності.



Рис. 3. Типи цінових стратегій та їх економічні характеристики

Як видно із рис. 3, для стратегії цінового прориву характерним є те, що ціни, які встановлює фірма, сприймаються покупцями як дуже низькі, низькі чи помірні відносно економічної цінності товару. Це дає можливість охопити більшу частку ринку і досягати високого обсягу продажів, а отже, більшого обсягу прибутків за низької частки прибутків у ціні одиниці товару.

Стратегія цінового прориву — встановлення ціл на більш низькому рівні, ніж, на думку більшості покупців, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і отримання більшої маси прибутків за рахунок збільшення обсягу продажів та частки ринку.

Для стратегії преміального ціноутворення (частіше її називають стратегією «зняття вершків»), навпаки, є характерним встановлення фірмою ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як надто високий відносно економічної цінності даного товару. Але це співвідношення цінності і ціни задовольняє покупців певного вузького сегмента ринку, і фірма отримує прибуток за рахунок того, що продає товар саме їм за цінами, що включають преміальну надбавку за найбільш повне задоволення запитів цієї групи покупців.

Стратегія преміального ціноутворення, чи «зняття вершків», — встановлення ціл на більш високому рівні, ніж, на думку більшості покупців, повинен коштувати товар з даною економічною цінністю, і отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку.

У деяких випадках фірма може скористатися особливим, ніби динамічним різновидом преміального ціноутворення, — страте-

гією ступінчатих премій, яка дає можливість розсунути часові рамки, в яких фірма може «знімати вершки» з даного ринку.

Стратегія ступінчатих премій — встановлення цін з величиною преміальних надбавок до ціни, що дискретно знижується. Це дає можливість забезпечити продажі в сегментах ринку зі зростаючою чутливістю до рівня ціни.

В умовах нейтральної стратегії фірма встановлює ціни, які сприймаються більшістю покупців, як у цілому відповідні економічній цінності даного товару, тобто адекватні відношенню «ціна/цінність», яке склалося на даному ринку.

Слід підкреслити, що в усіх випадках йдеться не про абсолютні рівні цін. Товар може коштувати надзвичайно дорого, проте сприйматися покупцями, як відносно дешевий («недооцінений») порівняно з товарами інших фірм, що мають той самий рівень економічної цінності.

На практиці можна зустріти й комбінований варіант цінової стратегії, який зазвичай називають стратегією «найшвидшого повернення коштів». Для неї є характерним співвідношення елементів стратегії цінового прориву та стратегії «зняття вершків».

Стратегія найшвидшого повернення коштів — установа цін у такий спосіб, щоб прорватися в сектор ринку, де продаж товару забезпечує найбільший рівень прибутковості, що дає можливість за короткий строк повернути кошти, вкладені в організацію виробництва товару.

Отже, не треба вважати, що фірма абсолютно незалежна у виборі своєї цінової стратегії. Вибір визначається структурою її витрат, мотивами, якими керуються на ринку її покупці, позицією на ринку, що була завойована фірмою та її репутацією у клієнтів. Крім того, можливою є ситуація, коли фірма одночасно реалізує кілька типів цінових стратегій (особливо це характерно для галузей з високими постійними витратами).

Література

1. Балабанова Л. В. Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навчальний посібник. — Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. І. Тугай-Барановського, 2004. — 156 с.

2. Бєлєвцев М. І., Петренко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 332 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. — К.: Лібра, 2002 — 712 с.

4. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2006. — 304 с.

5. Доктерс Р. Дж., Ропель М.Р., Сун Ж. — М.: Брендинг и ценообразование: Как победить в гонке за прибыль. — Вершина, 2005. — 256 с.

6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 250 с.

7. Литовченко І. Л. Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури. 2008. — 184 с.

8. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Корінцева О. Ф. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. — Суми: ТОВ «ВТД Університетська книга», 2007. — 240 с.

9. Павленко А. Ф. Кореньєв В. Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.

10. Пилипчук В. П. Оснач О. Ф. Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 264 с.

11. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко., А. В. Войчак., В. Я. Кардаш., В. П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. акад. АПН України А.Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.

Статтю подано до редакції 19.08.11 р.

УДК 339.138

О. В. Дуріхіна, інженер-програміст,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто сучасний стан та проблеми машинобудування України. Описано можливі стратегії розвитку машинобудівних підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: машинобудування, машинобудівне підприємство, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено современное состояние и проблемы машиностроения Украины. Также описано возможные стратегии развития машиностроительных предприятий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: машиностроение, машиностроительное предприятие, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность.