

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНИ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті розглянуто особливості формування стратегічного підходу до процесу ціноутворення з урахуванням особливостей конкурентного середовища та процесу реалізації продукції в умовах конкурентного ринку. Визначено загальні принципи підходу підприємств до формування ціни у нестабільному та складному маркетинговому середовищі. Досліджено інструментарій прийняття стратегічних управлінських рішень в процесі формування маркетингової цінової політики.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ціна, конкурентоспроможність продукції, конкурентне середовище, ринок.

Стратегічне ціноутворення визначає довгострокове позиціонування продукції підприємства в ринковому просторі «ціна/якість» і дозволяє одержати довгострокові конкурентні переваги. Надання знижок до прогнозованої ціни на рівні угоди на продукцію, що пропонується як престижний товар, досить часто сприймається споживачами як сигнал недостатнього рівня якості, що може привести до позиціонування даного товару нарівні з його значно менш дорогими замінниками на конкурентному ринку [1; 5]. В даному разі недолік уваги до даного ціноутворення може призвести не тільки до зниження рівня прогнозованої ціни, а й до зменшення обсягу реалізації продукції.

Результати проведеного дослідження свідчать, що весь обсяг продажів, здійснюваний у руслі розробленої стратегії ціноутворення, являє собою сукупність окремих угод, ціна кожної з яких формується під впливом численних ціноутворюючих чинників. Значення чинників, що впливають на кінцеву ціну угоди, і сам процес установлення даної ціни довгий час залишалися поза контролем підприємства, що обмежувалося встановленням визначеного рівня цін у рамках стратегії ціноутворення і загальних рекомендацій. Не усвідомлюючи значимість ціноутворюючих

чинників і дозволяючи кінцевим цінам на продукцію складатися стихійно під впливом конкурентного ринку, підприємства відмовляються від значної частки прибутку [3]. Тому дослідження стратегічного ціноутворення на конкурентну продукцію потребує більш детального вивчення даної проблеми з позиції конкурентного ринку.

При проведенні дослідження взаємозв'язку ціни та конкурентоспроможності продукції слід виходити з того, що ціна в даному разі потребує кропіткого вивчення з метою розуміння того, скільки може заплатити споживач за ту чи іншу продукцію в залежності від рівня її якості. З іншого боку, конкурентоспроможна продукція збільшує «ринкову силу» підприємства. Це відповідає максимальній ціні реалізації, що приймається ринком, та примушує ринок прийняти більш високу ціну продажу в порівнянні з цінами конкурентів [7].

Тому в умовах зростаючої конкурентної боротьби все більше уваги слід приділяти підвищенню конкурентоспроможності продукції та рівня ціни на неї з урахуванням потреб і вимог споживачів. У своїй сутності конкурентоспроможність продукції характеризує зовнішню конкурентну перевагу підприємства. Вона базується на відмінних якостях товару, які створюють цінність продукції для споживача за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності діяльності.

У даному разі слід враховувати види продукції з точки зору динаміки змін загальнодержавного споживання та попиту, а також причин, що їх зумовлюють. Особлива увага повинна приділятися загальнодержавній програмі щодо збільшення чи скорочення споживання конкретних видів продукції, а також мати на увазі тенденцію зміни вимог споживачів до якісних характеристик продукції відповідно досягненням науково-технічного прогресу в сфері її виробництва, реалізації та сервісного обслуговування.

Основною домінантою визначення взаємозв'язку між ціною та конкурентоспроможністю продукції є оцінка інтегрованої корисності товару, пропонованого споживачам. Причому, оцінка корисності може бути як об'єктивною, що ґрунтується на аналізі й співставленні функціональних характеристик товару, так і суб'єктивною, що базується на сприйнятті покупцями товару в цілому та його характеристик. У даному разі корисність продукції, що розглядається як комплекс його корисних властивостей, повинна бути співставною з ціною на нього, яку споживачі згодні заплатити за неї в умовах конкурентного ринку.

При даному підході припускається, що споживачі в процесі придбання продукції підприємства оцінюють співвідношення між даною продукцією та ціною, а також порівнюють це співвідношення для аналогічних товарів, що представлені на ринку [6]. Залежність ціни товару від його якісних характеристик називається параметричною. Розрахунок цін на основі такої залежності здійснюється за параметричними методами, основними з яких є метод аналізу суб'єктивних характеристик товару, аналіз цінової еластичності.

За умови якщо підприємство функціонує на ринку з високим рівнем конкуренції, формування стратегічного рівня ціни на його продукцію значною мірою залежить від відносної її привабливості, цін на них. Вплив рівня конкуренції на ціни на продукцію підприємства залежить значною мірою й від типу ринку. Мається на увазі кількість конкурентів, їх можливість впливати на ринкове середовище тощо. У даному разі ціноутворення здійснюється на основі так званої «еталонної» ціни на товар. В якості провідної ціни може розглядатися ціна на товар, що є лідером ринку за обсягами продажу, за функціональними характеристиками тощо. Значно рідше за базовий орієнтир приймається середньогалузевий рівень ціни, що запрогнозований на відповідну перспективу.

Реалізація стратегічного ціноутворення з урахуванням конкурентоспроможності продукції та використання того чи іншого методу ціноутворення, що прийнятий на підприємстві, повинно здійснюватися за рахунок використання відповідних стратегій ціноутворення [2]. У практичній діяльності підприємство може використовувати для одного й того ж товару не одну ціну, а певний набір цін для різних ситуацій. Використання такого підходу до ціноутворення можливе за умови неоднакової чутливості різних груп споживачів до ціни на продукцію підприємства. При цьому гнучкість ціни може виявлятися в диференціації її рівня для різних територій, періодів часу, форм представлення продукції тощо.

На сьогодні більшість підприємств здійснюють виробництво та реалізацію не одного, а принаймні декількох видів продукції. До того ж деякі товари можуть випускатися під однією торговою маркою, відрізняючись тільки функціональними характеристиками, дизайном тощо. При цьому формується взаємозв'язок та взаємозалежність між видами продукції одного підприємства що може проявлятися у формі взаємодоповнюваності чи взаємозамінності.

Зупинимося більш детально на можливих ситуаціях взаємо-

замінності продукції підприємства та конкурентів залежно від рівня їх конкурентоспроможності. В залежності від цін на товари, які встановлює підприємство, та, відповідно, рівня конкурентоспроможності продукції ситуація на ринку може розвиватися по чотирьом напрямам (рис. 1). Перша ситуація є найгіршою. Вона допустима тільки у випадку, якщо прибутковість нового товару значно перевищує прибутковість існуючого. Ідеальною є четверта ситуація коли частка на ринку нової продукції підприємства формується за рахунок частки ринку конкурентів та в результаті залучення нових клієнтів, що до цього віддавали перевагу іншим товарам.

За умови, якщо в товарному асортименті продукції підприємства присутні взаємодоповнюючі товари, то з'являється можливість пропонувати їх не тільки порізно, але й у сукупності [3; 4]. При цьому ціни на такі набори можуть бути суттєво нижчими, ніж у разі розподільного продажу (використання цих стратегій ціноутворення, зокрема, поширене на ринку програмного забезпечення).

З вище викладеного слідує, що вибір підприємством найбільш сильної позиції на ринку на основі співставлення отриманих оцінок конкурентоспроможності продукції підприємства та конкурентів є підставою для ефективного розподілу його матеріальних та фінансових ресурсів. У даному разі воно може одержувати більш високий прибуток, інвестуючи бізнес, який має сильні позиції в помірковано привабливій галузі, чим інвестуючи бізнес з слабкими позиціями в найбільш привабливій галузі економіки. Враховуючи цю особливість, підприємство в умовах диверсифікації може концентрувати свою конкурентну продукцію в тих секторах конкурентного ринку, де воно може стати лідером, або відмовитися від того напрямку діяльності, де не має шансів зайняти сильні позиції серед конкурентів.

Досліджуючи особливості стратегічного підходу до формування ціни в умовах конкурентного середовища слід мати на увазі, що минув час, коли зниження витрат, збільшення обсягу виробництва і продуктивності вважалися основними засобами збільшення прибутковості підприємства [2]. На сьогодні вплив ціни на величину прибутку підприємства є досить суттєвим. Так, в умовах ВАТ «МК Запоріжсталь» збільшення обсягу продажів на 1 % (без зниження ціни) призводить до зростання прибутку на 3,3 %, а підвищення ціни на 1 % приводить до збільшення прибутку на 11,1 %.



Рис. 1. Обставини, що впливають на вибір стратегічного підходу до формування ціни в умовах конкурентного середовища

Таким чином, вплив ціни на збільшення прибутку в 3—4 рази більший, ніж вплив обсягу продажів. Справедливо і зворотне твердження, що зниження ціни на 1 % (при незмінному обсязі продажів) приводить до зниження прибутку на 11,1 %.

З цього слідує, що на сьогодні процес впливу ціни на збільшення прибутку підприємства від реалізації його продукції є досить суттєвим. Особливо якщо враховувати низьку норму прибутку в більшості вітчизняних підприємств, що працюють в умовах конкурсного середовища. Тому більшість підприємств уже давно відійшло від практики використання витратних методів і користується всім арсеналом стратегічних методів ціноутворення.

Відповідні стратегії створюються ще на стадії розробки та створення нової продукції і пристосовуються для всіх стадій її життєвого циклу. При формуванні стратегічного напряму ціноутворення слід попередньо проводити аналіз:

— попиту на ринку (демографічні зміни, поява товарів-замінників, зміни в перевагах споживачів тощо);

— пропозиції (внутрішня конкуренція, імпорт) на рівні галузі, аналіз витрат (нові технології тощо);

— ринку товару (співвідношення «ціна/якість», сприйняття споживачами характеристик запропонованого товару, вплив реклами та інших методів стимулювання процесу реалізації продукції підприємства тощо);

— ціноутворення на рівні угоди, що мається на увазі управління ціною кожної кінцевої угоди (умови оплати, знижки, заохочення, рекламний бюджет, бонуси тощо).

Слід також мати на увазі, що проблема стратегічного ціноутворення може бути розглянута під кутом розбіжності встановленої ціни на продукт (по каталогу, прайс-листу), ціни при реалізації та фактичній ціні угоди. Розбіжність даних рівнів цін може бути досить суттєвою і не відповідати стратегічній цілі цінової політики підприємства.

Результати проведеного аналізу свідчать, що на кінцеву ціну продажів найбільшою мірою впливають знижки за своєчасну оплату та за обсяг продукції, що купується, знижки дистриб'юторам, рекламні бюджети, кредитні умови (відстрочка платежу тощо), надання безкоштовних зразків продукції, оплата доставки товару тощо. При цьому дохід, що одержує підприємство, повинен формуватися з урахуванням впливу даних ціноутворюючих чинників.

Слід також зазначити, що діючі бухгалтерські системи не в змозі надати достатньо вірну інформацію. Так, рекламний бюджет враховується в статті загальних витрат на рекламу, кредитні умови ігноруються, витрати по доставці попадають у розділ загальних транспортних витрат. Для укладених угод часто складно оцінити, наскільки ціна могла б бути вище, а для упущених угод у числі перших причин провалу завжди виступає занадто висока ціна. Тому створюється враження, що ціни завищені. Особливо це важливо при виконанні замовлення на виготовлення продукції чи надання послуги, характеристики яких відрізняються від стандартних:

— прямі витрати на модифікацію товару (наприклад, зайві відходи матеріалу, зв'язані з нестандартною формою виробу);

— додаткові витрати: упакування, обробка замовлення, збереження продукції, додатковий сервіс тощо.

У той же час облік даних витрат необхідний для правильної оцінки норми прибутку, угоди й аналізу відповідності цін страте-

гічним цілям підприємства. Тому правильний підхід до стратегічного ціноутворення повинен базуватися на двох основних принципах:

- чіткому представленні кінцевої ціни угоди, що включає облік усіх ціноутворюючих чинників, які впливають на прибуток, і розрахунок кінцевої ціни угоди та відповідних витрат;

- аналізу діапазону цін для різних груп споживачів.

Першу частину твердження вже розглянуто. Тепер проаналізуємо особливості урахування діапазону цін у процесі стратегічного ціноутворення. Слід мати на увазі, що навіть у рамках одного цінового сегменту підприємства не реалізують свою продукцію по якій-небудь єдиній установленій ціні. Збут продукції відбувається по різним цінам для різних груп споживачів.

У даному разі аналіз цінового діапазону поряд із визначенням ціни угоди дає можливість підприємству підрахувати реальну прибутковість від реалізації продукції кожному споживачу, оцінити обсяг реалізованої продукції, що продається зі знижкою, та зрозуміти, наскільки надані знижки і бонуси відповідають прийнятій стратегії ціноутворення. Враховуючи це, відділу маркетингу слід більше уваги приділяти споживачам, угоди з якими здійснюються за найбільшою ціною [3; 7]. При цьому слід мати на увазі можливість надання додаткового сервісу та впровадження додаткових заходів нецінового стимулювання обсягу продажів. Варто переглянути систему знижок і бонусів для споживачів, що купують продукцію підприємства за низкою чи мінімальною ціною з метою подальшого збільшення ціни. Часто це можна зробити, не знижуючи обсягів продажів. Як результат це сприятиме зростанню величини прибутку.

Досліджуючи чутливість споживачів до різних ціноутворюючих чинників встановлено, що характер їх взаємозв'язку досить різний. Так, знижки за обсяг придбаної продукції, кредитні умови і рекламні бюджети в більшій мірі цінуються споживачами та, відповідно, визначають їх бажання придбати даний товар, ніж знижки за своєчасну оплату. Враховуючи дані обставини та корегуючи розмір знижок, яким споживач не надає значення в процесі ухвалення рішення про покупку товару, підприємство може підвищувати фактичну ціну угоди, не викликаючи невдоволення споживачів і зниження обсягу реалізації продукції.

Приділяючи значну увагу ціновим стратегіям в умовах конкурентного ринку, слід у процесі формування стратегічного напрямку ціноутворення на підприємстві враховувати також і тактичне ціноутворення, логічно поєднуючи їх між собою [2; 3]. Поясню-

ється це тим, що на сьогодні тактичне ціноутворення майже залишався поза увагою керівництва підприємств. У той же час грамотне управління цінами на цьому етапі формування та впровадження цінової політики може принести значні результати. Підприємство, що здійснює реалізацію стратегії ціноутворення, не приділяючи досить уваги питанням тактики, ризикує одержати несподівані результати уже внаслідок того факту, що на заключному етапі здійснення угоди тактичні чинники можуть переважити первинні стратегічні цілі.

Таким чином, процес стратегічного ціноутворення в умовах конкурентного ринку повинен ґрунтуватися па цінах угоди і даних про ціновий діапазон сегментів. Досягається це в результаті розробки інформаційних систем, здатних відстежити всі додаткові зниження цін і понесені витрати, а також надати інформацію стосовно фактичних цін угоди, величини витрат та нормі прибутку з урахуванням особливостей процесу виробництва та реалізації продукції. При виборі, формуванні та реалізації стратегічного напрямку ціноутворення завжди необхідно приймати до уваги рівень конкурентоспроможності продукції. Відповідно, до вибраної цінової стратегії слід застосовувати той чи інший метод формування ціни, що найбільш прийнятний для маркетингової діяльності підприємства у діючому конкурентному середовищі.

Література

1. *Абрютина М. С.* Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. — М.: Дело и Сервис, 2002. — 256 с.
2. *Неустров О., Шаров Ю., Дроб О.* Формування раціональної ціни при реалізації товарної стратегії підприємства // Вісник УАДУ при Президентові України: Наук. журнал. — К.: УАДУ, 2003. — № 4. — С. 60—66.
3. *Павленко А. Ф., Корінев В. Л.* Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.
4. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.
5. *Липсиц И. В.* Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов. — М.: БЕК, 1997. — 352 с.
6. *Цацулин А. Н.* Ценообразование в системе маркетинга. — М.: Информационноиздательский дом «Филинь», 1997.
7. Ценообразование: Учебн. пособие для вузов / Под ред. И. К. Салимжанова. — 3-е изд., доп. — М.: АО «Финстатинформ», 2006.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2008.