

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-24

ЧЕРЕП О. Г.

e-mail: cherep.av.znu@gmail.com

КОЦЕРУБА А. В.

Запорізький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВІЛЬНОГО РИНКУ

Проблеми, пов'язані з формуванням цінової політики підприємства, є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку. Це обумовлює багатоваріантність підходів до трактування поняття «цінова політика», до визначення основних етапів формування цінової політики та їх змісту. Встановлено місце маркетингової цінової політики в політиці розвитку підприємства та її взаємозв'язок з іншими політиками. Визначено види цінової політики підприємства. У процесі систематизації відомих трактувань науковцями виділено наступні основні теоретичні підходи до трактування поняття «маркетингова цінова політика». Будь-яке підприємство, приступаючи до питання формування цінової політики, повинне визначити, наскільки інтенсивно воно використовуватиме ціну як стратегічний маркетинговий інструмент. Запропоновано залежно від цього критерію підприємства поділити на групи. Встановлено залежність маркетингової цінової політики підприємства від стратегії його поведінки на ринку. Запропоновано типи маркетингової цінової політики.

Ключові слова. Цінова політика, ціноутворення, маркетингова цінова політика, форми, види, ціна, стратегії, споживач, активне і пасивне ціноутворення, цілі.

OLEKSANDR CHEREP,

A. KOTSERUBA

Zaporizhia National University

MARKETING PRICING IN A FREE MARKET

The problems related to shaping a company's pricing policy are the object of research conducted by the scholars in the fields of economics, management, marketing, entrepreneurship, finance, and accounting. This determines the multivariance of the approaches to interpreting the concept of "pricing policy", determining the main stages of shaping the pricing policy and their content. The place of the marketing pricing policy in the company's development policy and its relationship with other policies are established. The types of the company's pricing policy are defined. In the process of systematizing the recognised interpretations, the scholars identified the following main theoretical approaches to the interpretation of the concept of "marketing pricing policy". When addressing the issue of shaping a pricing policy, any company should determine the level of intensity of using the price as a strategic marketing tool. It is suggested to divide companies into groups depending on this criterion. The dependence of the company's marketing pricing policy on the strategy of its behavior in the market is established. The types of the marketing pricing policy are proposed.

Keywords. Pricing policy, pricing, marketing pricing policy, forms, types, price, strategies, consumer, active and passive pricing, goals.

Основні засади цінової політики і регулювання відносин, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення визначає Закон України «Про ціни і ціноутворення» [1].

Підприємство в ході діяльності розробляє загальну політику розвитку, яка містить в собі цілу низку політик: товарну, збутову, комунікаційну, цінову, політику просування, маркетингову політику (рис. 1).

Сучасні економічні словники визначають цінову політику як ринкову політику фірм, що продають товари, яка проявляється у варіюванні цін їх продажу.

Цінова політика – встановлення на товари підприємства такого рівня цін і такого варіювання ними залежно від конкурентного становища на ринку, що забезпечить володіння певною його часткою, отримання визначеного розміру прибутку, а також вирішення інших стратегічних та тактичних завдань [2, с. 215].

Цінова політика підприємства повинна базуватись на таких принципах [2, с. 215]:

- 1) відповідність напрямків і змісту цінової політики напрямкам і змісту економічної політики;
- 2) урахування кон'юнктури ринку;
- 3) урахування видів та форм збуту;
- 4) гнучкість;
- 5) залежність від якості товару;
- 6) урахування різних чинників маркетингового середовища.

Розрізняють наступні види цінової політики підприємства:

– залежно від форм реалізації: пряма цінова політика (передбачає попередній розрахунок цін та їх наступне регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури); опосередкована цінова політика (зводиться до опрацювання системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування).

– за рівнем гнучкості: цінова політика стабільних цін; цінова політика гнучких цін;

– за видом товарів: цінова політика відносно нових товарів; цінова політика відносно товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку (стали для нього традиційними) [2, с. 215].

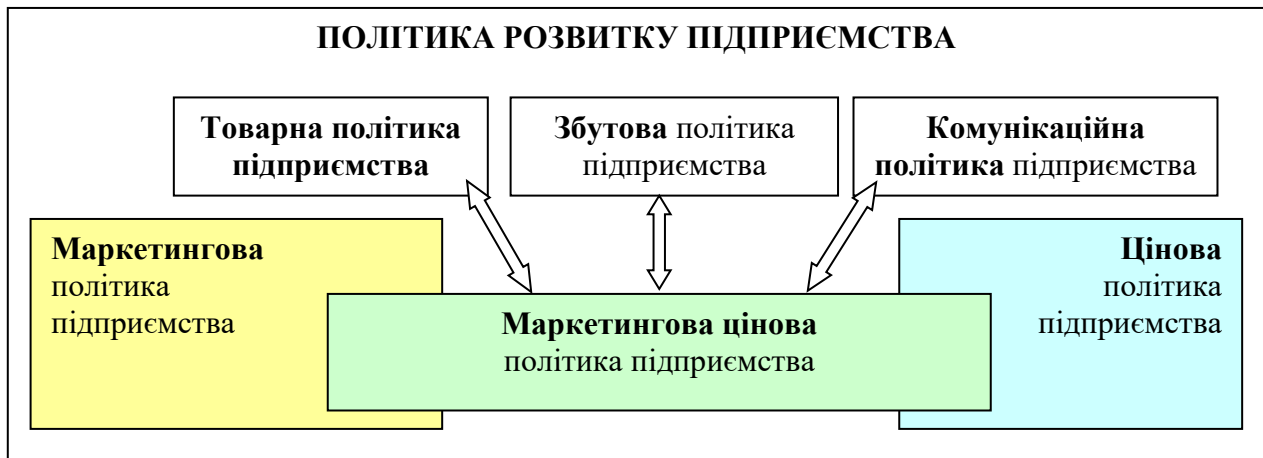


Рис. 1. Місце маркетингової цінової політики в політиці розвитку підприємства та її взаємозв'язок з іншими політиками

Маркетингова цінова політика підприємства відрізняється від його цінової політики. Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин:

- по-перше, ціна – один із головних інструментів у конкурентній боротьбі;
- по-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби;
- по-третє, ціна – це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства;
- по-четверте, ціна – важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних завдань (освоєння ринків чи стратегічних просторів);

– по-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропозиції товарів [2, с. 217]. У процесі систематизації відомих трактувань науковцями виділено наступні основні теоретичні підходи до трактування поняття «маркетингова цінова політика» [3]:

- комплексний, згідно з яким маркетингова цінова політика розглядається як комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку;
- оптимізаційний, відповідно до якого маркетингова політика – являє собою створення і підтримка в динаміці оптимальної структури цін на товари і на ринках для досягнення поставлених цілей;
- цілісно орієнтований, відповідно до якого маркетингова цінова політика – це діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін;
- управлінський – мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досяжні;

- науково-практичний, згідно з яким маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Пріоритетним напрямком для цінової політики є рівень цін, прийнятний для покупців.

Означені підходи певною мірою відображають загальні принципи, правила та критерії, яких дотримується підприємство при визначенні рівня ціни на продукцію, коригування його під час зміни умов ринкової ситуації, планування та розроблення цінових заходів, а також контролю процесу ціноутворення.

Маркетингова цінова політика – це орієнтована на споживача маркетингова діяльність підприємства, яка спирається на використання комплексу заходів з установами рівня ціни, знижок, надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою задоволення потреб споживача та інтересів виробника, як наслідок одержання прибутку [3]. Тобто за своєю сутністю маркетингова цінова політика є системою маркетингового дослідження ціни, встановлення її на товари, постійний моніторинг та зміни залежно від економічного середовища, яке оточує підприємство. Сутність маркетингової цінової політики полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам.

Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежать від типу ринку.

Найбільшою є її роль на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції, де кількість конкурентів відносно невелика, їхні сили приблизно однакові, але товари достатньо диференційовані. Монополістична конкуренція спонукає підприємства використовувати стратегію диференціації, яка базується на зовнішніх конкурентних перевагах, тобто відмінних якостях товарів, котрі створюють відповідну вигоду для покупців, а отже, мають бути запропоновані споживачам за відповідними цінами.

Дещо менша роль маркетингової цінової політики на олігопольному ринку. Невелика кількість продавців, які негайно реагують на цінову політику конкурентів, труднощі проникнення на такий ринок призводять до того, що кожен підприємець, бажаючи змінити ціну, орієнтується передовсім на можливу

реакцію у відповідь інших підприємств. Незначною є роль маркетингової цінової політики і на ринку чистої (досконалої) конкуренції. Головна причина цього – наявність ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, актів купівлі-продажу, співвідношення попиту та пропозиції. Головне завдання маркетингової політики на такому ринку – простежити за обсягами попиту і пропонувати, динамікою цін.

Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії. Тут, урахувавши те, що на ринку домінує один товаровиробник, якому протидіє велика кількість покупців, наявність державних обмежувальних нормативів, ціна може бути нижчою і значно вищою за собівартість товарів [2, с. 217–218].

Будь-яке підприємство, приступаючи до питання формування цінової політики, повинне визначити, наскільки інтенсивно воно використовуватиме ціну як стратегічний маркетинговий інструмент. Залежно від цього критерію підприємства поділяються на дві групи:

– підприємства, що наслідують ринкові ціни (ціноотримувачі) – вони мають надто незначну владу над ринком, щоб здійснювати власну цінову політику, а тому їм не залишається нічого, крім продажу товарів за ціною, що склалася на ринку. Такі ситуації характерні для ринків досконалої конкуренції й ринків з домінуючими фірмами-лідерами;

– підприємства, що формують ціни (ціношукачі) – вони мають ринкову силу, достатню для того, щоб встановлювати на свої товари ціни, відмінні від конкурентів. Саме ці фірми можуть і повинні розробляти власну цінову політику. Такі ситуації характерні для ринків монополістичної конкуренції й олігополії [4].

Цілі, що керівництво підприємства може поставити перед ціновою політикою у визначений момент часу, будуть різними. Різні цілі викликають застосування різних цінових стратегій.

Всі цілі можна узагальнити за такими групами [5, с. 20–21]:

Збільшення частки ринку. Фірма знижує ціни і сподівається, що зростання обсягу збуту поліпшить її позиції на ринку і приведе до збільшення прибутків у майбутньому.

Завоювання лідерства за якістю продукції. Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.

Забезпечення виживання підприємства у складній ринковій ситуації. Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут продукції, ціни знижують. У такій ситуації виживання важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни ще покривають витрати, фірма може деякий час існувати. Однак зрозуміло, що така ціль може бути лише тимчасовою.

Максимізація поточного прибутку. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. У такому разі фірма орієнтується на сьогоднішнє і менше уваги приділяє перспективі.

Цілі цінової стратегії, розраховані на завоювання та підтримання лідерства на ринку реалізуються на найбільш ранніх стадіях товарів новинок. На підставі точного виокремлення структури витрат розраховуються такі ціни, які дозволяють досить тривалий час працювати з досить високим прибутком, є доступними споживачам і не викликають бажання у конкурентів боротися за лідерство на ринку.

Обираючи цілі цінової стратегії, спрямовані на досягнення лідерства в якості товарів, що пропонуються, підприємства намагаються випередити конкурентів через максимальне підвищення якісних характеристик виробів. Підвищення якості товару призводить й до підвищення ціни на нього. Якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком допустиме, то підприємство може з успіхом уникнути конкурентної боротьби.

Сутність цілей, орієнтованих на отримання прибутку, полягає у виборі альтернативи, що принесе максимальний прибуток у короткостроковій перспективі. Сутність цілей, орієнтованих на збут, полягає у максимізації виторгів і частки ринку. Механізм дії базується на твердженні: збільшення збуту призведе до зниження умовно постійних витрат на одиницю продукції, а відтак, до збільшення прибутку.

Сутність цілей, орієнтованих на конкуренцію, полягає або у стабілізації цін на ринку, або в позиціонуванні стосовно конкурентів. У галузі, де домінує одна фірма-лідер, переслідується мета – забезпечити стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари й уникнути цінових коливань, здатних підірвати довіру споживачів. До адаптації фірми вдаються тоді, коли вони неспроможні вплинути на загальну ринкову кон'юнктуру. Сутність цілей, орієнтованих на стабілізацію існуючого стану, полягає у створенні умов для продовження бізнесу. При цьому прибуток втрачає сенс, і, поки ціна покриває витрати, виробництво триває. Сутність кількісних цілей полягає в досягненні певних значень показників, що забезпечують життєдіяльність фірми і суспільства в цілому.

Якісні цілі ціноутворення переслідують соціальні цілі фірми, які в результаті приносять фірмі прибуток і включаються в ціну.

Поводження підприємства на ринку може бути пасивним і активним, що накладає відповідний відбиток і на маркетингову цінову політику (рис. 2). При активній маркетинговій ціновій політиці продавець намагається бути «законодавцем моди» на ціну, зайняти лідируючу позицію, виходячи з власних цілей та можливостей.

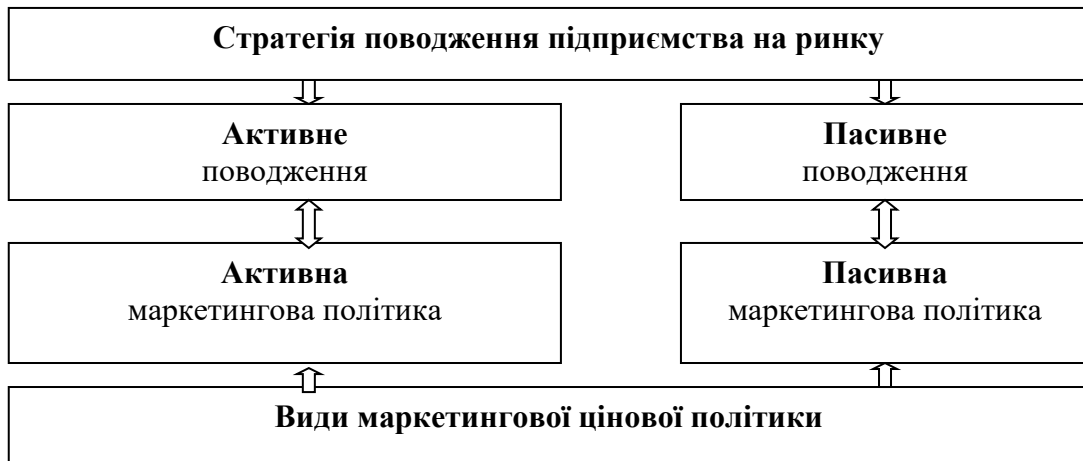


Рис. 2. Залежність маркетингової цінової політики підприємства від стратегії його поведіння на ринку

Побудовано за матеріалами [5, с. 20, с. 22]

При пасивній маркетинговій ціновій політиці продавець «слідє за лідером», орієнтуючись на ціни конкурентів.

Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

У практиці маркетингу розрізняють п'ять типів цінової політики (рис. 3).



Рис. 3. Типи маркетингової цінової політики

Побудовано за матеріалами [6]

Цінова політика «ціновий лідер». Цей тип цінової політики характерний для крупних підприємств, що володіють значною часткою ринку і що є на нім монополістами. Використання такого типу в практиці ціноутворення обумовлює монополю високих цін.

Цінова політика «дотримання у фарватері» характерна для дрібних підприємств, які випускають продукцію, аналогічну монополістам, і не володіють вагомою часткою ринку. У основі дій таких підприємств і фірм лежить орієнтація на крупні фірми.

Цінову політику «атака» зазвичай застосовують товаровиробники, які хочуть зайняти на ринку лідируюче положення. Для цього вони різко знижують ціну на свій товар (інколи до рівня нижче за витрати). При цьому створюється монополюне положення на ринку. Після цього ціни встановлюються на рівні тих, що склалися на ринку. Цінова політика «зняття вершків». При введенні нового товару на ринок, коли покупці готові дати за нього будь-яку високу ціну, продавець отримує максимальний прибуток від реалізації кожної одиниці товару. Обов'язкова умова використання в практиці ціноутворення цього типу цінової політики – неможливість швидкого виробництва аналогічного товару конкурентами.

Використання цінової політики «впровадження» передбачає, що товар вводиться на ринок за дуже низькою ціною і відрізняється простотою виробництва (предмети першої необхідності). У міру завоювання ринку ціна повертається до нормального рівня.

Якщо підприємство знатиме оцінки і товари конкурентів, це може послужити відправною крапкою для потреб власного ціноутворення: вибору ціни на свій товар. Ця ціна знаходитиметься десь в проміжку між дуже низькою, не забезпечуючою прибутку, і дуже високою, перешкоджаючою формуванню попиту [6, 7]. Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, від терміну дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології формується політика ціноутворення підприємства, а також її стратегія.

Література

1. Про ціни і ціноутворення : Закон від 21.06.2012 № 5007-VI // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення 03.12.2018р).
2. Балацький О.Є., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397с.
3. Муха Б.Г., Солнцев С.О. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. Ефективна економіка. 2012. № 5. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>
4. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с. URL: https://pidruchniki.com/1584072036809/marketing/rinkove_tsinoutvorennya
5. Бурліцька О. П. Маркетингове ціноутворення: конспект лекцій - Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015 р. 126 с.
6. Типи цінової політики підприємства [Електронний ресурс].- URL: <https://library.if.ua/book/153/10111.html>- напис з екрану
7. Череп О.Г. Маркетинг: підручник. – К. : Кондор. – 727

References

1. Pro tsyny i tsinoutvorennia: Zakon vid 21.06.2012 № 5007-VI // Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» / VR Ukrainy. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (data zvernennia 03.12.2018r).
2. Balatskyi O.Ie., Bondarenko A.F. Marketynh: navch.posib. Sumy: DVNZ «UABS NBU», 2015. 397s.
3. Mukha B.H., Solntsev S.O. Formuvannia tsinovoї polityky ta mekhanizm tsinoutvorennia na rynku hotelnykh posluh. Efektyvna ekonomika. 2012. №5. [Elektronnyi resurs].- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>
4. Mazur O.Ie. Rynkove tsinoutvorennia: navch. posib. Kyiv.: Tsentri uchbovoi literatury, 2012. 480 s. URL: https://pidruchniki.com/1584072036809/marketing/rinkove_tsinoutvorennya
5. Burlitska O. P. Marketynhoove tsinoutvorennia: konspekt lektsii - Ternopil: TNTU im. I. Puliuia , 2015 r. 126 s.
6. Typy tsinovoї polityky pidpriemstva [Elektronnyi resurs].- URL: <https://library.if.ua/book/153/10111.html>- napys z ekranu
7. Cherep O.H. Marketynh: pidruchnyk. – K. : Kondor. – 727

Надійшла / Paper received : 12.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021