

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 338.51

Божкова Вікторія Вікторівна,
д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД
Сумського державного університету;
Рябенко Ірина Михайлівна,
аспірант кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

У статті досліджено теоретико-методичні аспекти формування маркетингового ціноутворення. Систематизовано методи маркетингового ціноутворення. Надано пропозиції щодо удосконалення процесу ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, методи ціноутворення.

Постановка проблеми. За умов сучасного нестабільного розвитку ринкових відносин в економіці України проблема підвищення ефективності господарювання вітчизняних промислових підприємств набуває нових особливостей і залишається актуальною. Одним із шляхів її розв'язання є визначення ціни на продукцію, яка, з одного боку, забезпечує підприємству компенсацію витрат на отримання цільового прибутку, з іншого боку, відповідає ринковим позиціям продукції (серед конкурентів), а в цілому задовольняє запити споживачів. Ціна як елемент комплексу маркетингу забезпечує прибуток і є одним із гнучких елементів цього комплексу, адже її можна швидко змінювати, а отже, і необхідно постійно аналізувати.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам ціноутворення присвячено чимало праць таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як: І.А. Желтякової [1], А.Ф. Павленка, А.В. Войчака [2], Н.О. Бородкіної [3], С.М. Ілляшенка [4], Я.В. Литвиненка [5], Ю.Г. Тормоса [6], М.А. Окландера [7], Ф. Котлера [8], В.В. Липчука [9], В.Л. Корінева, М.Х. Корецького, О.І. Дачія [10], С.І. Дугіної [11], В.В. Наумова [12] та ін.

Вибір методик ціноутворення в системі маркетингу є складним завданням, яке потребує докладного наукового обґрунтування, тому **метою дослідження** є систематизація методів маркетингового ціноутворення та формування відповідних пропозицій для вдосконалення діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Завдання статті: дослідити теоретико-методичні аспекти формування маркетингового ціноутворення; систематизувати існуючі методи ціноутворення; визначити їхні переваги та недоліки; сформулювати пропозиції щодо вдосконалення

процесу ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств.

Результати дослідження. З метою формалізації процесів аналізу, планування та контролю ціноутворення розрізняють такі види цін [1]:

1. За характером обороту (оптові ціни, роздрібні ціни, закупівельні ціни, кошторисна вартість, ціни й тарифи на послуги населенню).
2. Залежно від державного регулювання і ступеня конкуренції (вільні (ринкові) ціни, фіксовані ціни і тарифи, регульовані, паритетні, індикативні ціни).
3. За способом визначення (тверді ціни, поточні ціни, рухома ціна, ковзна ціна).
4. З урахуванням чинника часу (постійна ціна, сезонна ціна, східчаста ціна).
5. За способом отримання інформації про рівень цін (довідкові ціни, прейскурантні ціни, розрахункові).
6. Залежно від видів ринку (аукціонні, біржові котирування, ціни торгів).
7. За умовами поставки і продажу (внутрішньофірмові трансфертні ціни, ціна-нетто, ціна-брутто, світові ціни).

Науковці виокремлюють й інші класифікаційні ознаки (наприклад, за специфікою: базисна ціна, скоригована ціна [4]).

Як економічний інструмент ринкової економіки ціна суттєво впливає на ефективність підприємницької діяльності підприємств, створюючи умови для забезпечення їхньої фінансової сталості та економічної незалежності. Саме ціна акумулює в собі рівень успіху підприємства, що знаходить своє вираження в обсягах продажів та розмірі прибутку від реалізації продукції. У цілому вона сприяє активізації діяльності підприємств на вітчизняному ринку [10].

Методи ціноутворення, які досліджують маркетологи, класифікують на сукупності: прямі та непрямі. Пряме маркетингове ціноутворення передбачає отримання кількісної характеристики ціни. Ці методи базуються на дослідженні якостей товару та пов'язаних із ним категорій (попит, собівартість, конкуренція).

Непряме маркетингове ціноутворення – це політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також кондицій. Воно має на меті заохотити споживачів до тривалого контактування з підприємством щодо придбання його продукції, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства. При цьому непряме маркетингове ціноутворення спрямоване не тільки на осіб, підприємства чи організації, що купують дану продукцію для власного споживання або використання, а й на різноманітні торговельно-посередницькі організації, які придбають товари для подальшого перепродажу й отримання власних прибутків [2].

Сучасна практика ціноутворення має великий арсенал методів визначення рівня цін на конкретні види продукції. У процесі встановлення конкретного рівня цін, розрахованого за відповідними методами, потрібно визначити можливий діапазон їхнього формування, оптимізувати їх значення за шкалою «цінність-витрати», оцінити рівень комерційного ризику, перевірити відповідність визначеному типу цінової політики підприємства [3].

Науковці глибоко досліджують ці питання. Зокрема, у своїх працях М.А. Окландер та О.П. Чукурна [7] пропонують концептуальні, методологічні та методичні положення маркетингової цінової політики. Вони розглядають теоретико-прикладні положення формування механізмів ціноутворення та чинників, що впливають на прийняття цінових рішень, формують методологію оцінки впливу основних чинників на процес ціноутворення.

А.Ф. Павленко та А.В. Войчак [2] основну увагу в дослідженнях звертають на

маркетингові підходи, методи, алгоритми та інструменти, які використовуються підприємствами для задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей. Я.В. Литвиненко [5] розкриває особливості маркетингової цінової політики підприємства, методичні підходи, етапи та конкретні методи її розроблення. Ціна розглядається як економічна категорія, що в умовах ринкової економіки виконує важливі функції і розраховується на визначених принципах. Ю.Г. Тормос [6] висвітлює основні методи ринкового ціноутворення та питання розроблення цінової стратегії підприємства і державної цінової політики. Значну увагу приділяє проблемам аналізу безбитковості та його практичного застосування при формуванні цін.

Група витратних методів знайшла своє відображення у працях А.Ф. Павленка і А.В. Войчака, С.М. Ілляшенка, Я.В. Литвиненка, Ю.Г. Тормоса, М.А. Окландера, О.П. Чукурної, Ф. Котлера. Суть витратних методів полягає в розрахунку ціни на основі витрат підприємства. Розраховуються собівартість продукції, змінні та постійні витрати, враховується очікуваний прибуток, податки та обов'язкові відрахування, визначається кінцева відпускна ціна. Така загальна методика розрахунку ціни покладена в основу різних витратних методів.

Група ринкових методів також займає значне місце серед методів ціноутворення, досліджуваних цими науковцями. Головною особливістю групи ринкових методів є протилежність розрахунку ціни порівняно з витратними методами. Орієнтирами є попит, рівень конкуренції, сприйняття цінності товару. Залежно від напрямку орієнтації розрізняють дві групи методів: орієнтовані на споживачів та орієнтовані на конкурентів.

Групу параметричних методів, на думку науковців, доцільно використовувати при ціноутворенні нових товарів залежно від зміни рівня техніко-економічних параметрів.

Окремо необхідно виділити комбінований метод як можливість установлення ціни за витратним методом з урахуванням ринкових чинників.

А.Ф. Павленко та А.В. Войчак додатково виділяють ще методи в рамках товарної номенклатури за географічним принципом та на основі узаконених умов.

Із цього приводу науковці підкреслюють, що методи в рамках товарної номенклатури забезпечують розрахунок оптимальної ціни для підприємств із випуском певної номенклатурної групи, яка дозволить отримати бажаний прибуток за всією номенклатурною групою в цілому, а не за кожним окремим товаром; методи встановлення цін за географічним принципом ураховують витрати при транспортуванні продукції від місць виробництва до місць споживання чи використання; а узаконені умови – цінові обмеження, згідно з якими державою регулюються ціни на товари чи послуги першої необхідності та на товари підприємств-монополістів, захищають споживачів і підтримують нормальні умови конкуренції.

За результатами дослідження основних методів маркетингового ціноутворення, аналізованих у працях вітчизняних і зарубіжних науковців (база дослідження подана в табл. 1), необхідно зазначити, що основні витратні, ринкові та параметричні методи подані в переважній більшості наукових праць. Методи, наведені в таблиці 1 розглянемо детально.

Ціноутворення з орієнтацією на витрати враховує такі фактори:

- витрати основного виробництва;
- супутні витрати;
- маркетингові витрати;
- фіксовані націнки.

Орієнтація на витрати основного виробництва використовується в таких випадках:

Розділ 2 Інновації у маркетингу

- якщо підприємство має різноманітний асортимент товарів, особливо «дрібної продукції», що робить точне визначення ціни на кожний продукт недоцільним;
- якщо важко визначити ціну, наприклад, наукоємної продукції, то орієнтиром є відсоток від вартості проекту (проект будинку може коштувати 5–10 % від його вартості).

Таблиця 1 – Групи методів ціноутворення

Група методів		Метод	[4]	[2]	[5]	[6]	[7]	[8]	
		Автор							
Витратні методи		<i>повних витрат</i>	X	X	X	X	X		
		<i>прямих витрат (змінні + прибуток)</i>	X					X	
		<i>змінних витрат (без урахування прибутку)</i>	X						
		<i>мінімальних витрат (без урахування прибутку)</i>			X			X	
		<i>мінімальних витрат та прибутку</i>			X				
		<i>середні витрати + прибуток</i>		X					X
		<i>аналізу беззбитковості</i>	X	X	X	X	X	X	X
		<i>рентабельності інвестицій</i>	X						X
		<i>згідно з маргінальними витратами</i>		X					
		<i>надбавки</i>	X		X	X			
		<i>агрегатний метод</i>					X		
		<i>кривої досвіду</i>						X	
		<i>цілового ціноутворення</i>				X			
Ринкові методи	орієнтовані на споживача	<i>на основі цінності товару:</i>	X	X			X	X	
		<i>– розрахунку економічної цінності товару;</i>	X			X	X		
		<i>– оцінки максимально прийнятної ціни</i>	X				X		
		<i>з орієнтацією на попит:</i>	X				X		
		<i>– аналізу меж;</i>	X						
		<i>– аналізу піків збитків і прибутків</i>	X		X				
	орієнтовані на конкурентів	<i>на основі цінової еластичності</i>		X					
		<i>слідування за ринковими цінами</i>	X	X	X		X		
		<i>на основі рівня поточних цін</i>						X	
		<i>слідування за лідером</i>	X	X		X	X		
		<i>на основі змагання</i>	X		X		X		
		<i>тендерне ціноутворення</i>		X		X		X	
Параметричні методи		<i>престижних цін</i>	X						
		<i>з урахуванням реакцій конкурентів</i>		X	X				
		<i>питомих показників</i>	X					X	
		<i>регресійного аналізу</i>	X					X	
Інші		<i>бальний</i>	X				X		
		<i>агрегатний</i>	X				X		
		комбіновані	<i>комбінований метод</i>	X					
			у рамках товарної номенклатури	<i>за номенклатурною групою</i>		X			
		<i>обмеження кількості</i>			X				
		за географічним принципом	<i>зональне ціноутворення</i>		X				
			<i>ціноутворення відносно базового пункту</i>		X				
			<i>франко-ціни</i>		X				
			<i>ціни згідно з умовами «Інкотермс»</i>		X				
на основі узаконених умов	<i>біржове ціноутворення</i>		X						
	<i>ціноутворення з урахуванням державної політики</i>		X						

Орієнтація на супутні витрати застосовується, якщо товар не може бути використаний самостійно.

Фіксовані націнки застосовуються в роздрібній торгівлі: на продукцію з високими обсягами реалізації – невеликі і навпаки (наприклад, 10 % на молочні продукти (від ціни постачальника) і 20 % на продукти, які зберігаються довше).

Витратні методи – це методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, коли ціна розраховується з огляду на суму постійних і змінних витрат на одиницю продукції і запланованого прибутку з урахуванням нижнього порога ціни. При непряму збуті ціна продажу кінцевому споживачеві збільшується на розмір націнки, який залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами.

Методи визначення цін на основі витрат більш прийнятні для обґрунтування базисної ціни, яка розраховується з метою визначення можливості виходу на ринок із даним товаром, ніж для визначення остаточної продажної ціни.

Проте, як зазначає В.І. Дугіна [11], витратні методи ціноутворення можуть використовуватися, коли:

- встановлюється вихідна ціна на принципово нові товари, які не можна порівняти з тими, що вже виробляються;

- визначаються ціни на продукцію, що виготовляється за разовими замовленнями, і на нові зразки;

- встановлюються ціни в тій галузі, де більшість підприємств використовує цей метод;

- визначаються ціни на товари, де постійно попит перевищує пропозицію.

При використанні методів ринкового ціноутворення виробничі витрати розглядаються підприємством лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного товару економічно не вигідна. Ураховують такі фактори:

- смаки і звички клієнтів;

- доходи клієнтів;

- наявність товарів-аналогів на ринку і ціни на них;

- умови входу на ринок.

Попит складніше визначити й виразити кількісно порівняно з витратами, отже, аналізують динаміку попиту за минулий період і на цій основі прогнозують ціни. При визначенні ціни на новий товар (дані про попит відсутні) вивчають попит на аналогічні товари і застосовують один із двох підходів:

- 1) установлюють низьку ціну для залучення покупців, а після того як покупці звикнуть до виробу, ціну поступово збільшують (стратегія «проникнення на ринок»);

- 2) установлюють високу ціну, щоб одержати високі прибутки, а потім ціну поступово знижують, щоб не втратити покупців (стратегія «зняття вершків»).

В умовах сильної конкуренції реакція підприємств на зміни цін на ринку повинна бути оперативною. Тому вони мають заздалегідь розробити програму, яка реалізує контрстратегію стосовно цінових ситуацій, створених конкурентами.

Параметричні методи ціноутворення передбачають урахування залежності між техніко-економічними параметрами виробу і його ціною шляхом введення поправок на техніко-економічне порівняння: сучасності конструкції, продуктивності, комплектності, економічності експлуатації, рівня організації технічного обслуговування. Ці методи доповнюються методикою розрахунку ціни, що базується на оцінках покупцями споживчої вартості товару.

На думку В.В. Наумова [12], визначення ціни на основі параметричних методів базується на таких важливих положеннях:

- конструктивно-технічних та інших споживчих параметрах, що повинні достатньо відображати споживчі якості виробу;
- параметричних даних та витратах на виробництво товарів у межах одного параметричного ряду, взаємозв'язаних між собою з досить високим коефіцієнтом кореляції.

Цей зв'язок визначає основні сфери застосування параметричних методів ціноутворення на аналогічну продукцію.

Комбінований метод полягає в розрахунку ціни за витратним методом і коригується з урахуванням ринкових чинників.

Вищевикладені методи встановлення цін потрібно розглядати паралельно з результатами моніторингу ринку [4].

Як визначає В.В. Липчук [9], головними чинниками, під впливом яких формується ціна, є:

- собівартість продукції та витрати на перероблення і доведення до товарного вигляду;
- виняткові якості та відмінні особливості, що приваблюють покупців і споживачів;
- ринкова ситуація з продажу аналогічних товарів підприємств-конкурентів;
- зовнішні фактори маркетингового середовища функціонування фірми.

Метод надбавок досить популярний, тому що він:

- простий в обчисленні;
- ціни на товари близькі у виробників однакових галузей;
- багато виробників і споживачів вважають метод середніх надбавок найбільш коректним.

Використовуючи цей метод, необхідно коригувати ціни, звертаючи увагу на ціни конкурентів та ринковий попит на товар.

Висновки. Дослідження теоретико-методичних аспектів формування маркетингового ціноутворення дало змогу систематизувати існуючі методи ціноутворення. Одними з найпоширеніших є методи встановлення цін на основі витрат на виробництво та реалізацію продукції. Ці методи ціноутворення переважають на промислових вітчизняних підприємствах і діють як обмежувальний фактор. Ринкові методи коригують установлення цін, враховуючи ціни конкурентів, доходи, смаки і звички клієнтів.

У сучасному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача стає дедалі жорсткішою. Саме тому вітчизняним промисловим виробникам потрібно використовувати різні інструменти політики ціноутворення.

Отже, доцільним є розроблення процедури проведення порівняльного аналізу. При цьому необхідно визначити конкурентів, здійснити моніторинг їхніх цін та спланувати подальші дії щодо забезпечення конкурентоспроможності.

Не менш важливим є групування конкурентів за місцем та зоною розміщення відносно підприємства. Під час проведення моніторингу цін конкурентів необхідно звернути увагу на асортимент товарів, рівні цін на них, знижки та акції. Слушно також контролювати реакцію конкурентів на зміну цін, досліджувати їхню практику ціноутворення.

Наукове обґрунтування рівня цін обов'язково повинно звертати увагу і на наміри споживачів та ступінь їхньої чутливості до рівня ціни. Та в діяльності підприємства визначення ціни за певним методом є тільки початком розв'язання найважливішої

проблеми: розрахунок ціни, що зробила б товари доступними для споживачів, комерційно вигідними для підприємства та конкурентоспроможними. Надалі ціну товарів необхідно регулювати, враховуючи зміни в бізнес-середовищі.

Вдале використання цих інструментів допоможе виробникам досягти поставлених цілей.

Результати цього дослідження можуть бути використані в **подальших наукових розробках** щодо обґрунтування методів маркетингового ціноутворення в процесі формування ефективної цінової стратегії та в практичній діяльності вітчизняних промислових підприємств.

1. Желтякова І.А. Цены и ценообразование. Краткий курс : учебное пособие / И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня. – СПб. : Питер, 1999. – 112 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Бородкіна Н.О. Маркетинг : навч. посібник / Н.О.Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
5. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.
6. Тормос Ю.Г. Ціни та цінова політика : навч. посібник / Ю.Г. Тормос. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: перевод с английского В.Б. Боброва. – М. : Прогресс, 1991. – 645 с.
9. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. – Львів : Новий світ–2000; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
10. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
11. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб / С.І.Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
12. Наумов В.В. Ценообразование : учебный курс (учебно-методический комплекс) [Електронний ресурс] / В.В. Наумов. – М. : МИЭМП, 2010. – Режим доступу: <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook098/book/index/index.html>.

В.В. Божкова, І.М. Рябченко

Систематизація методів маркетингового ценообрання

В статье исследованы теоретико-методические аспекты формирования маркетингового ценообразования. Систематизировано методы маркетингового ценообразования. Представлены предложения по совершенствованию процесса ценообразования для отечественных промышленных предприятий.

Ключевые слова: цена, ценообразование, методы ценообразования.

V.V. Bozhkova, I.M. Ryabchenko

Systematization of marketing pricing methods

The methodical aspects of marketing price forming are investigated in the article. Methods of marketing pricing are systematized. The suggestion on the improvement of pricing process for domestic industrial enterprises is given.

Keywords: price, pricing, methods of pricing.

Отримано 30.08.2012 р.