

УДК 338.516.22:62

Рябченко І.М.

*аспірант кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету*

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ З УРАХУВАННЯМ ВИМОГ РИНКУ

IMPROVEMENT OF THE METHODIC APPROACHES TO PRICING AT THE NATIVE INDUSTRIAL ENTERPRISES CONSIDERING MARKET DEMANDS

АНОТАЦІЯ

Проаналізовано підходи до маркетингового ціноутворення, основні переваги та недоліки використання концепцій ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств. Удосконалено узагальнену модель маркетингового ціноутворення з урахуванням підходів та типів цінової політики. Надано пропозиції щодо етапів формування ціни для промислових підприємств машинобудівної галузі.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, підходи до ціноутворення, типи цінової політики, модель ціни, промислові підприємства.

АННОТАЦИЯ

Проанализированы подходы к маркетинговому ценообразованию, основные преимущества и недостатки использования концепций ценообразования для отечественных промышленных предприятий. Усовершенствована обобщенная модель маркетингового ценообразования с учетом подходов и типов ценовой политики. Даны предложения по этапам формирования цены для промышленных предприятий машиностроительной отрасли.

Ключевые слова: маркетинговая ценовая политика, подходы к ценообразованию, типы ценовой политики, модель цены, промышленные предприятия.

ANNOTATION

The article deals with approaches to the marketing pricing, main advantages and disadvantages to use pricing conceptions for native industrial enterprises. The generalized model of the marketing pricing is improved, considering price policy approaches and types. The propositions concerning pricing for machine-building industrial enterprises are given.

Keywords: marketing price policy, approaches to pricing, types of the price policy, price model, industrial enterprises.

Постановка проблеми. Діяльність промислового підприємства зорієнтована на одержання максимально можливого прибутку від реалізації продукції. У сучасних конкурентних умовах досягнення обраних цілей вимагає від підприємства реалізації маркетингової політики ціноутворення, відповідної поведінки на ринку та виконання тактичних кроків.

Серед основних теоретико-методичних питань, що розглядаються сучасними науковцями, актуальними є дослідження методичних підходів до формування ціни. Залежно від інтенсивності використання ціни як стратегічного маркетингового інструменту підприємства обирають відповідний тип цінової політики та модель встановлення ціни. Але в сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища, окремі складові потребують глибокого аналізу закономірностей і тенденцій їх змін.

Тому подальший розгляд цієї теми вважаємо актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд сучасної літератури з проблеми формування ціноутворення підприємств реального сектора економіки загалом і промислових вітчизняних підприємств зокрема свідчить про те, що сучасна наукова думка ще не визначилась із сутністю основних понять і особливостей маркетингового процесу ціноутворення. Теоретичним аспектам маркетингової цінової політики присвячено чимало робіт відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як А.Ф. Павленко та А.В. Войчак [1], Я.В. Литвиненко [2], Ю.Г. Тормоса [3], М.А. Окландер, О.П. Чукурна [4], О.Є. Мазур [5], Ф. Котлер [6], С.І. Дугіна [7], Л.О. Шкварчук [8], С.М. Ілляшенко [9], В.Е. Єсіпов [10] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на низку наукових праць, присвячених досліджуваній темі, у публікаціях є термінологічна та методична неоднозначність, виявлено різну спрямованість методичних підходів до формування ціни. Тому, вважаємо за доцільне у подальшому теоретичному аналізі з'ясувати можливості досягнення однозначного розуміння зазначених категорій та структури їх елементів.

Метою статті є аналіз підходів до ціноутворення в сучасних умовах, дослідження моделі маркетингового ціноутворення з урахуванням підходів та типів цінової політики, удосконалення процесу формування ціни для вітчизняних промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу. Дослідження літературних джерел свідчить, що історично першим був запропонований витратний підхід до ціноутворення, в основу якого є ідеї вартісних теорій цін. Проте витратні методи ціноутворення не відображають і не враховують всі чинники, які впливають на ціну в умовах ринкової економіки. Пізніше було запропоновано ціннісний підхід, в основу якого покладено визначення ціни через суб'єктивне сприйняття споживачем корисності товару. Еволюція цих класичних підходів до ціноутворення створила теоретичні засади сучасного ціноутворення, системна інтеграція яких з концепцією марке-

тингу знайшла своє втілення у маркетинговому підході до формування ціни.

Маркетинговий підхід до ціноутворення передбачає встановлення ціни з урахуванням витрат виробника, корисності товару і реальної ринкової ситуації.

Різні науковці диференційовано підходять до конкретизації маркетингових методів ціноутворення. Відтак одні автори характеризують деталізований перелік цих методів, а інші, навпаки, їх узагальнене групування.

Проте основні сучасні методики ціноутворення ґрунтуються на сукупності:

- витратних методів, побудованих на обліку фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції [1–9];

- ринкових, орієнтованих на споживачів та конкуренцію [1–9];

- параметричних методів, що враховують в ціні техніко-економічні характеристики продукції [4, 5, 9, 10].

За результатами попередніх досліджень [11, с. 77], виокремлені науковцями [1; 7] методи у межах товарної номенклатури, методи встановлення ціни за географічним принципом та на основі узаконених умов, пропонуємо об'єднати їх в групу методів «адаптації до ринкових умов». Звичайно, глибший та детальніший розгляд методичного інструментарію процесу ціноутворення, на нашу думку, є більш вагомим аргументом щодо варіативності та доцільності його застосування при формуванні цінової політики підприємства.

Використання комплексу методів ціноутворення також розглядалося авторами.

Наприклад, витратні методи дозволяють відобразити фактичні витрати продукції, методи, орієнтовані на попит, визначають очікувану оцінку вартості товару споживачами, орієнтовані на конкуренцію – на поточні ціни конкурентів, а параметричні методи оцінюють комплексність поліфункціональність продукту. Необхідно зазначити, що найбільш прийнятними для машинобудівної галузі є витратні методи в поєднанні з ринковими, спрямовані на розширення частки ринку і максимізацію прибутку.

Проте сучасні підприємства не мають достатніх практичних рекомендацій і методичних підходів щодо процесу ціноутворення у довгостроковому періоді. Тому дослідження теоретичних підходів до ціноутворення повинні не абстрагуватися від реальної ситуації, коли промислові підприємства здійснюють господарську діяльність в умовах постійного пристосування або виживання, а знайти оптимальне рішення поєднання теоретичних і практичних підходів до ціноутворення.

Пропонуємо групи методів маркетингового ціноутворення доповнити комбінованим методом з урахуванням інтегрального показника цінності товару, як можливість коригування ціни, що дасть змогу оцінити споживчо-мінову вартість товару (рис. 1).



Рис. 1. Графічне зображення методів маркетингового ціноутворення

Комбінований метод полягає в розрахунку ціни за витратним методом і коригується з урахуванням ринкових чинників, використовуючи ринкові методи, параметричні, методи адаптації до ринкових умов, а також застосування інтегрального показника цінності.

У практиці ціноутворення вітчизняних промислових підприємств витратний підхід залишається найпоширенішим. Його рекомендують використовувати в галузях зі стабільним попитом і конкуренцією, в інших випадках витратна модель більш придатна для визначення базової ціни. Недоліком всіх модифікацій витратних методів ціноутворення є те, що не враховується споживча і мінова вартість товарів, проте при використанні вартісного підходу до формування ціни її структура має чітко виражену форму, а при ціннісному – дещо завуальовану.

Ціннісний підхід передбачає процес формування ціни у сфері обігу, а не в сфері виробництва. Основна увага приділяється сприйняттю товару покупцем. Ця модель ціноутворення втілює метод встановлення ціни з орієнтацією на економічну цінність товару, складовими якої є ціна байдужості та цінність відмінних властивостей товару, виражену в економії витрат покупця або вигоді від отримання додаткового результату при же витратах на купівлю.

Параметричні методи широко застосовуються для розрахунку цін серійних товарів споживчого та виробничого призначення, ціноутворення нових товарів, які розширюють існуючий параметричний ряд конструктивно аналогічних виробів, одного призначення, але з кращими техніко-економічними параметрами і практично не застосовуються для розрахунку цін унікальних виробів тому, що в цьому разі важко підібрати статистичний матеріал для розрахунку залежностей між ціною виробу та його параметрами.

Встановивши базову ціну, підприємство має коригувати її залежно від різних факторів, які діють на ринку. Для цього пропонуємо застосовувати методи адаптації до ринкових умов. Мета цих методик ціноутворення зводиться до звууження діапазону цін, у межах якого і буде

обрана остаточна ціна товару. Водночас враховуються додаткові умови, не тільки економічні, а й психологічні чинники, тобто психологія ціносприйняття та вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності.

Значне місце в управлінні підприємством займає розроблення моделі ухвалення рішень з цінової політики. Залежно від позиції підприємства на ринку, науковці виокремлюють активну та пасивну (інколи активно-пасивну) політику ціноутворення.

Необхідно зазначити, що описані в економічній літературі окремі концептуальні моделі ціноутворення не завжди повністю придатні для використання на практиці в конкретних галузях. Тому маркетинговий підхід для виробників товарів, зокрема, машинобудівної галузі повинен мати специфічні ознаки, що базуються на комплексі сучасних підходів і методів до створення конкретних маркетингових заходів.

Але, замість впровадження системи маркетингу, що ґрунтується на потребах ринку, вітчизняні підприємства-виробники товарів виробничо-технічного призначення продовжують виробляти й намагаються збути неконкурентну продукцію, що вказує на нехтування маркетинговими дослідженнями, недостатній розвиток та ігнорування яких на практиці призведе до втрати підприємством своїх конкурентних позицій на ринку [12, с. 6].

Дослідження інноваційної політики підприємства дає підстави стверджувати, що вона формується з позицій: наявність нових технічних рішень, специфічних споживчих властивостей тощо. Тому, нами запропоновано доповнити модель маркетингового ціноутворення групою методів адаптації до ринкових умов, які б враховували специфічні споживчі властивості товару та групою параметричних методів, які б враховували в ціні нові технічні рішення.

Пропонуємо виокремити інноваційний підхід щодо визначення ціни продукції з урахуванням її галузевих особливостей в системі маркетингу.

Тоді, удосконалена узагальнена модель маркетингового ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі з урахуванням інноваційної політики ціноутворення матиме такий вигляд (рис. 2).

Слід зауважити, що активне й пасивне ціноутворення не завжди виключають одне одного, вони можуть бути взаємодоповнювальними. А їх поєднання створює ефект солідарності ринкових суб'єктів, що на конкурентному ринку утримує ціни на певному рівні.

З урахуванням усього зазначеного можна перейти до безпосереднього розрахунку ціни. Розрахунок ціни на товар припускає виконання низки послідовних етапів, які вже висвітлювалися науковцями з питань ціноутворення [13–18]. У результаті було уточнено і доповнено підхід до визначення ціни як складової системи стратегічного управління та інструмента маркетингового комплексу, що дозволяє забезпечити задоволення потреб споживачів та інтереси товаровиробників (рис. 3).

Розглянемо детальніше основні складові процесу маркетингового ціноутворення.

Найголовніше – це вибір мети та визначення завдань ціноутворення. Найефективнішим є вибір цільової політики ціноутворення, за якого всі дії керівництва заздалегідь продумані. За умов постійних змін економічної ситуації, необхідно враховувати обмеження, які виникають на макро- і мікрорівні підприємства.

Вивчення підходів різних науковців [6; 15; 19] щодо цілей цінової політики дає підстави об'єднати підходи в чотири групи: цілі, орієнтовані на забезпечення збуту; цілі, орієнтовані на максимізацію прибутку; цілі, орієнтовані на завоювання лідерства на ринку; цілі, орієнтовані на захист позицій підприємства.

Забезпечення збуту передбачає зниження ціни, іноді до рівня собівартості для збільшення об'ємів збуту. Максимізація прибутку забезпечується шляхом призначення певної ціни на основі оцінки попиту і витрат. Завоювання лідерства на ринку передбачає формування ціни (максимально можливе зниження) з метою завоювання більшої частки ринку за охопленням кількості споживачів. Аналіз ситуації на ринку, спостереження за виникнення нових товарів, проведення заходів щодо запобігання зменшенню збуту, залучення висококваліфікованих кадрів, зниження витрат виробництва у розрахунок на довгострокове успішне функціонування підприємства.

Аналіз факторів ціноутворення зводиться до визначення всіх факторів,

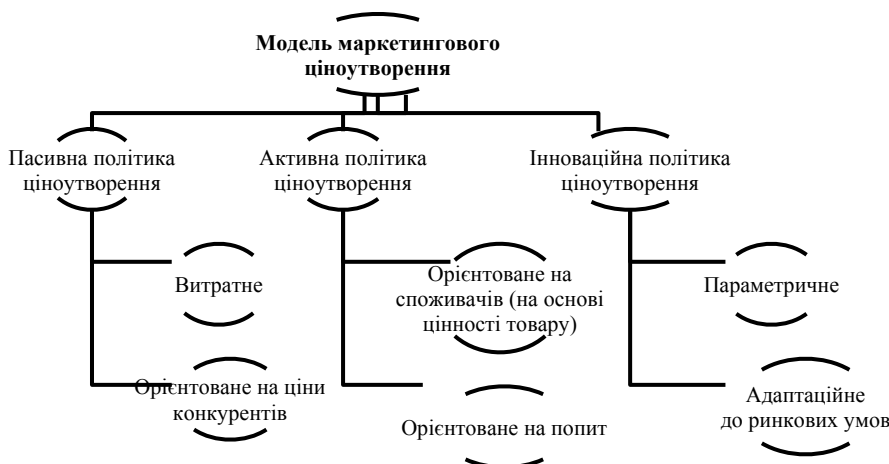


Рис. 2. Удосконалена узагальнена модель маркетингового ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі з урахуванням інноваційної політики ціноутворення

що впливають на рівень цін, і виявити ті з них, які недооцінюються або не враховуються повною мірою. Водночас необхідно розглядати такі важливі в умовах ринку фактори, як попит та конкуренція.

Аналіз цінової чутливості споживачів із фактором цінової еластичності попиту має враховувати граничний діапазон цін для покупця, а також вплив зміни ціни на імідж підприємства з боку споживачів та зв'язок ціни та якості. Рівень попиту задає максимальну ціну товару.

Дослідження витрат виробництва передбачає аналіз структур витрат за її елементами, вивчення потенційних виробничих можливостей підприємства з орієнтацією на задоволення потреб ринку у продукції. Валові витрати виробництва визначають рівень мінімальних цін.

Ретельний аналіз цін, товарів конкурентів, порівняння їх якості може використовуватися як початок для власного ціноутворення.

Контроль та аналіз цих чинників дає змогу підприємству відповідно реагувати на їх дію, легко адаптуватися до змін свого положення на ринку та мати постійні переваги в конкурентній боротьбі.

На етапі аналізу ризику важливо ідентифікувати усі можливі ризики, їх оцінити (якісно, кількісно), проаналізувати рівні ризику та визначити заходи щодо оптимізації ризиків.

Відповідно до цілей підприємства необхідно здійснювати вибір базової стратегії і відповідного методу ціноутворення. Під час кризи та високого рівня інфляції посилюється роль цінових стратегій та інформації в ухваленні оперативних рішень. Економічною теорією пропонується багато методів визначення цін, доцільність застосування яких залежить від загальної політики ціноутворення підприємства та виду продукції. Використовуючи витратні методи, підприємство визначає прогнозну ціну на продукцію.

У процесі адаптації ціни до ринкових умов підприємство оцінює реакцію споживачів та конкурентів і навіть держави, робить висновки щодо встановлення

або зміни ціни на товар, щоб передбачити усі можливі ризики і мінімізувати їх вплив. Також вважаємо доречним формування ціни для промислових підприємств машинобудівної галузі на етапі адаптації ціни до ринкових умов з використанням комбінованого методу з урахуванням інтегрального показника цінності.

Здійснення контролю під час впровадження цінової політики підприємства дозволяє підвищити ефективність процесу реалізації продукції. Планування контролю цінової діяльності підприємства повинно охоплювати весь процес формування та реалізації цінової політики.

Згідно з запропонованими етапами процесу ціноутворення порівнюємо типи цінових політик (табл. 1).

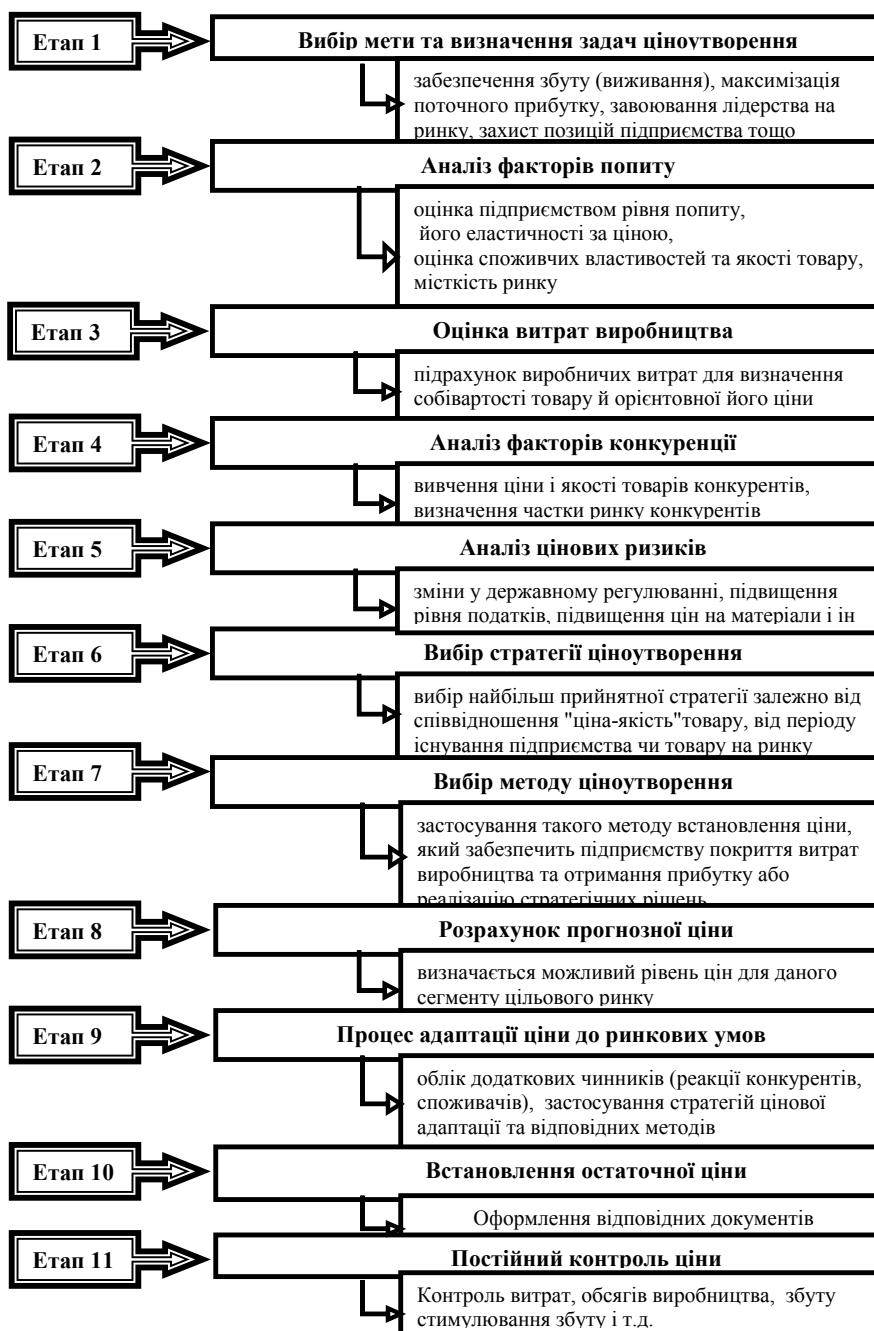


Рис. 3. Етапи формування ціни з урахуванням вимог ринку

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика активного, пасивного та інноваційного ціноутворення
для промислових підприємств машинобудівної галузі**

Параметр		
Пасивна політика	Активна політика	Інноваційна політика ціноутворення
Влада на ринку		
Незначна влада над ринком	Достатня ринкова сила для встановлення на свої товари ціни, відмінної від конкурентів	Помірна сила для коригування своєї ціни на товар
Орієнтир на		
Фактичні витрати продукції та підприємства-конкуренти	Споживчі переваги покупців, попит	Комплексність і поліфункціональність продукту, мінливість ринкових умов
Стратегії ціноутворення		
Зосередження уваги на наслідування цін конкурентів або відшкодуванні витрат	Орієнтація на стратегії на основі «ціна-якість» товару	Застосування стратегій цінової адаптації
Методи ціноутворення		
Використання витратних методів та методів з орієнтацією на конкурентів	Використання методів з орієнтацією на споживачів (на основі цінності товару, попиту)	Використання параметричних методів та методів адаптації до ринкових умов
Результат застосування		
Інформація про конкурентоспроможність товару, ціну і про її вплив на фінансові результати підприємства	Оцінка позиціонування товару з урахуванням співвідношення «ціна-цінність»	Комплексне визначення найбільш значущих чинників та взаємозв'язку між ними й ціною
Періодичність розрахунку ціни		
Встановлення ціни на досить тривалий термін	Постійний процес урахування ціноутворюючих факторів, що змінюються	Коригування ціни в період адаптації до ринкових умов та впровадження інноваційної продукції
Роль ціни		
Оцінка результатів діяльності підприємства	Ціна є інструментом та об'єктом управління	

Отже, узагальнено можна зазначити, що сучасний методичний інструментарій процесу ціноутворення є досить варіативним, різноінтересовим та науково-обґрунтованим.

Висновки. Проведений аналіз методичних підходів маркетингового ціноутворення дозволяє нам стверджувати, що ціноутворення є не кінцевим результатом, а безупинним процесом, який включає збір даних, аналіз, прийняття оптимальних стратегічних рішень на основі цього аналізу, розрахунок прогнозованої ціни, її коригування та постійний контроль. Основою успішного ціноутворення є його інтеграція у загальну систему прийняття рішень на підприємстві.

Методика встановлення ціни на продукцію вітчизняних промислових підприємств має свої особливості, які залежать від обраних цілей підприємства. Існування багатьох факторів, які прямо чи опосередковано впливають на ефективність цінової політики машинобудівного підприємства пояснюють необхідність поєднання одразу декількох методів ціноутворення.

За результатами аналізу переваг і недоліків застосування методів ціноутворення та власними дослідженнями можна зробити висновки, що найбільшого обмеження є у таких сферах:

- 1) надмірному врахуванні внутрішніх чинників;
- 2) недостатньому врахуванні ринкових, які не пов'язані з конкретним виробництвом;

- 3) використанні економічних моделей, що не повністю відображають господарські процеси підприємства і науково-технічний розвиток машинобудування в цілому.

Отже, формування маркетингової цінової політики потребує індивідуального підходу до її розробки. Надання маркетологам всебічної та детальної інформації забезпечить правильну цінову політику підприємства. Ринковий механізм ціноутворення повинен бути таким, щоб він сприяв конкуренції та ліквідації монополізму в промисловості.

Результати цього дослідження можуть бути використані у подальших наукових розробках процесу формування ефективної цінової політики вітчизняних промислових підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
2. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.
3. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
4. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
5. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О.Є. Ма-

- зур. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1529052736814/marketing/printsipi_tsinoutvorennya.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2000. – 468 с.
 7. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб / С.І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
 8. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник / Л.О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.
 9. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
 10. Есипов В.Е. Цены и ценообразование : учеб. для студентов вузов / Е.К. Васильева, Н.И. Ведерникова, А.Л. Дмитриев и др. ; под ред. В.Е. Есипов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 560 с.
 11. Рябченко І.М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В.В. Божкова, І.М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 74–80.
 12. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо–технічного призначення : монографія / О.С. Телетов. – Суми : Вид–во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.
 13. Корж М.В. Маркетинг : навч. посіб. / М.В. Корж – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchnyki.ws/1263111336701/marketing/tsinoutvorennya_produktsiyu_firmi#185.
 14. Макажан Е.В., Медведева І.С. Сучасні аспекти ціноутворення в Україні / Е.В. Макажан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2012. – № 18(1). – С. 255–263.
 14. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. / Э.А. Уткин. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1999. – 224 с.
 15. Шинкаренко В.Г., Легкий С.А. Обоснование этапов процесса ценообразования на автотранспортные услуги / В.Г. Шинкаренко // Економіка транспортного комплексу. – 2009. – № 14. – С. 93–101.
 16. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо–технічного призначення в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. Ю. Мардус. – Х., 2013. – 247 с.
 17. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
 18. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 599 с.