УДК 338.51

КРАЙНЮЧЕНКО О.Ф.,
БЄЛОВА Т.Г.,
КАПІНУС Л. В., кандидати екон. наук,
РОЗУМЕЙ С.Б., ст. викладач

Національний університет харчових технологій

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СКЛАДОВИХ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

У статті описано взаємозв'язок між складовими етапами процесу ціноутворення: цілями ціноутворення, методами цінового дослідження та методами встановлення ціни в ринкових умовах. Систематизовано маркетингові методи цінових досліджень з метою вибору оптимального методу ціноутворення.

Ключові слова: ціна; цінова політика; методи встановлення ціни; цілі ціноутворення; цінове дослідження; оптимальна ціна.

Постановка проблеми. Найважливішою характеристикою діяльності фірми в умовах ринкової економіки виступає ціна, яка є ключовим елементом у системі управління ціновою політикою підприємства. Саме ціна є засобом встановлення відносин між підприємством і споживачами, визначає рентабельність та прибутковість діяльності, сприяє забезпеченню фінансової стабільності компанії.

Особливе місце у системі управління ціновою політикою відводиться процесу ціноутворення, важливими складовими якого є визначення цілей ціноутворення та вибір методів цінового дослідження на основі яких менеджерами приймається рішення про використання методів встановлення ціни. Дослідження взаємозв'язку між цілями ціноутворення, методами цінового дослідження та методами встановлення ціни в ринкових умовах носять актуальний характер, оскільки врахування перерахованих вище складових процесу ціноутворення дозволять сформувати таку ціну, яка буде оптимальною з точки зору виробника та споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню особливостей застосування різних методів встановлення цін з урахуванням мети, якої хоче

досягти підприємство, та використання маркетингових методів цінових досліджень було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них такі відомі науковці, як: Анн Х., Багієв Г. Л., Бернет Дж., Голубков Є., Доті Д., Дугіна С, Дурович А.П., Звєрінцев А., Котлер Ф., Лук'янець Т., Лейхифф Дж. М., Моріарті С., Пенроуз Дж. М., Персі Л., Почепцов Г., Примак Т., Ромат Є., Россітер Дж. Р., Сендидж Ч., Тарасевич В. М., Уэллс У., Феофанов О. та багато інших.

Результати детального вивчення праць зазначених вчених дозволяють дійти висновків, що не всі проблеми ще вирішені. На нашу думку, важливим є питання удосконалення теоретичної бази щодо оптимальності вибору методів встановлення цін, враховуючи цілі ціноутворення та маркетингові методи цінових досліджень.

Мета і завдання дослідження. Виходячи з актуальності поставленої проблеми, за мету обрано розроблення теоретичних засад вибору методів встановлення ціни на основі визначення цілей ціноутворення та методу цінового дослідження.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені такі основні завдання: досліджено та згруповано цілі ціноутворення; систематизовано методи цінового дослідження; обґрунтовано вплив цілей ціноутворення та методів цінового дослідження на вибір методу встановлення цін в ринкових умовах.

Матеріал і методика дослідження. В основу дослідження методичних засад вибору методів встановлення ціни та визначення цілей ціноутворення було покладено матеріали, що відображають результати маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості у сфері формування цінової політики.

Методика досліджень ґрунтується на цілісному баченні процесу ціноутворення у контексті загальноекономічних змін і опирається на такі методи досліджень як системний аналіз, синтез, моделювання, (при формулювання теоретичних узагальнень, висновків); монографічний (для

аналізу існуючих методологічних підходів до ціноутворення, розроблення методики вдосконалення процесу ціноутворення на підприємствах), розрахунково-конструктивний та експериментальний (для аналізу існуючих методів управління ціноутворенням); порівняння, групування, індексний (задля аналізу основних чинників ціноутворення та тенденцій зміни ціни на продукцію) та інші.

Результати досліджень та їх обговорення. В ході дослідження було з'ясовано, що існують три основних групи цілей ціноутворення, які може обирати підприємство: орієнтовані на збут; орієнтовані на прибуток; засновані на існуючому положенні (пов'язані з конкуренцією) (рис 1). Названі цілі цінової політики певним чином співвідносяться між собою, але при цьому далеко не завжди збігаються. Однак усі вони в сукупності повинні служити досягненню більш загальної домінуючої мети − довгострокової максимізації прибутку, досягнення якої неможливе без вибору оптимального методу ціноутворення.

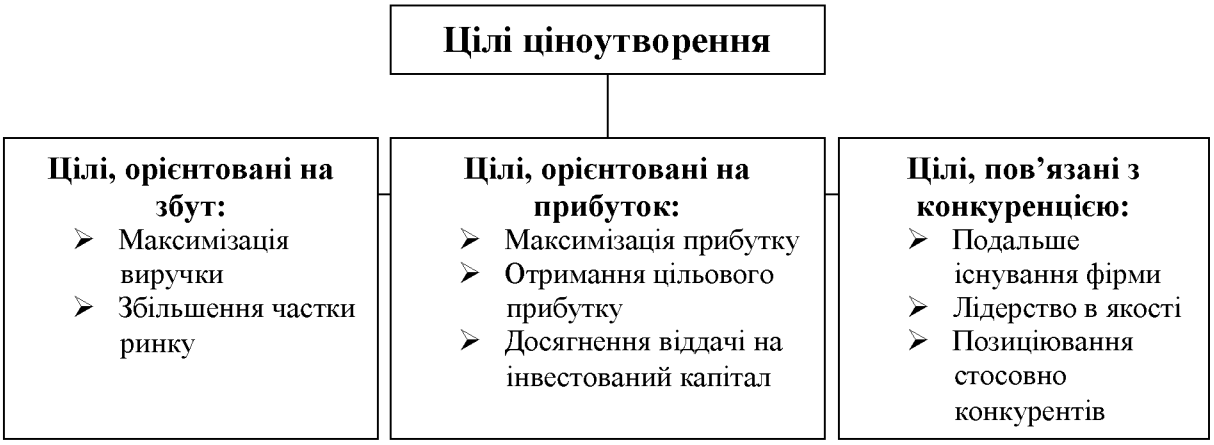

Рис.1. **Цілі ціноутворення**

Джерело: розроблено авторами на основі джерел [2, 5, 8]

Результати досліджень різних джерел по визначеній проблематиці дозволили встановити, що в економічній літературі достатньо повно описані різні методи формування ціни, але при цьому часто змінюються назви методів, а суть, методика розрахунків і базові показники залишаються незмінними. Класифікація методів ціноутворення досліджена авторами і представлена в роботі [7].

Виконані напрацювання показали, що застосування маркетингових методів цінових досліджень є надзвичайно ефективним при формуванні (встановленні, зміні) цін в сучасних умовах динамічних змін на ринку. Встановлено, що основні маркетингові методи, що використовуються при дослідженні ціни можна об'єднати в три групи: математичні, прямі і непрямі методи. Також виявлено, що існує дві групи методів, які були утворені шляхом поєднання підходів: латентні оцінки (сумісний аналіз та експеримент) та моделі дискретного вибору (моделювання купівлі і сумісний аналіз). Згідно цих міркувань авторами згруповані і впорядковані маркетингові методи цінових досліджень (рис. 2).

Рис. 2. **Класифікація методів цінових досліджень**

Джерело: розроблено авторами на основі джерел [1, 2. 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10]

До математичних методів цінових досліджень відносять статистичний аналіз історичних даних та CBC-аналіз. При використанні методу

статистичного аналізу історичних даних вплив зміни ціни на обсяг продаж оцінюють за допомогою статистичної обробки даних. Головною перевагою методу є використання для аналізу реальних фактів і стандартних статистичних інструментів. Основний недолік – дані минулих періодів не мають зв'язку з реаліями ринку, в яких існує підприємство на даний момент [2, с. 48]. Метод Choice Base Conjoint – CBC-аналіз базується на економічних теоріях споживчого попиту, у яких товар розглядається як сукупність атрибутів. CBC- аналіз проводиться, коли необхідно зрозуміти ступінь впливу ціни на споживчий вибір у співвідношенні з іншими характеристиками товару. Основна ідея методу полягає в тому, що, показуючи респондентові набір альтернатив, дослідник може зробити висновок про його систему цінностей. [10, с. 38].

Прямі (спрощені) методи цінових досліджень мають певні переваги. Однією з них, це є простота й можливість їх одночасного використання, як складових при проведенні телефонних опитувань або особистих інтерв'ю. Недоліком прямих методів, є той факт, що потенційний покупець розуміє мету опитування. Фактично в споживача з'ясовують, яку максимальну ціну він готовий заплатити за той або інший товар.

До основних методів даної групи відносять: «цінові сходинки», тест без порівняння, метод Габора-Грейнжера, метод Штецеля, Метод ван Вестендорпа [1, с. 75].

Метод «цінові сходинки» (Price ladder) дозволяє виміряти величину «декларованого попиту» залежно від рівнів ціни. Можна виділити два різновиди методу: 1) ціна змінюється від найнижчого можливого свого рівня, при якому респондент відмовиться від купівлі (або до заздалегідь заданого самого верхнього значення ціни); 2) ціна змінюється від найвищого можливого свого рівня, при якому респондент заявить про однозначний намір купувати [3, с. 64].

При використанні тесту без порівняння (Monadic test) вся вибірка розбивається на кілька груп респондентів, що тестують різні ціни. Таким

чином, кожен респондент тестує тільки одну цінову позицію. Звідси й назва методики. Оцінка також відбувається за стандартною 4-и або 5-ти бальною шкалою ймовірності придбання товару (шкалі Лайкерта) [1, с. 75].

У разі використання методу Габора-Грейнжера (Gabor-Granger buy response) *р*еспондента ознайомлюють із описом товару, потім у випадковому порядку демонструють різні варіанти ціни на товар, а респондент оцінює ймовірність здійснення купівлі за пропонованими цінами. Принципова відмінність від «цінових сходів» - саме в тому, що тестування проводиться у випадковому порядку [8, с. 75].

Метод Штецеля (Stoetzel) дозволяє знайти мінімальну допустиму ціну, при якій споживач не сумнівається в якості товар і максимальну ціну, яку споживач готовий заплатити [3, с. 61-63].

Метод ван Вестендорпа (van Westendorp PSM - price sensitivity measurement) ґрунтується на припущенні, що ціну треба вибирати таким чином, щоб більша кількість покупців не вважало її занадто низкою (не ототожнювало низьку ціну з низькою якість) чи занадто високою [6, с. 82].

Непрямі дослідження - експеримент або моделювання полиці в певній мірі ліквідують недоліки, що наявні при використання прямих методів досліджень, коли теоретичне бажання придбати товар може не збігатися з реальною ситуацією купівлі цього товару. Методи даної групи є більш точними, але і більш складними в організації і проведенні. До них відносять «полиці цін», моделювання купівлі та ринковий експеримент [5, с. 82].

Моделі дискретного вибору (discrete choice models) – це своєрідне об'єднання методу моделювання покупок з методом суміжного аналізу, що передбачає не ранжирування альтернатив, а здійснення респондентом вибору («купівлі») альтернативи із запропонованого набору. До даної групи досліджень можна віднести: послідовний вибір ціна-товар, компроміс між маркою й ціною, імітацію ухвалення рішення, імітацію процесу купівлі [1, с. 68-70].

Послідовний вибір ціна-товар (Price vs Good Trade-Off) передбачає вибір

респондентом найбільш підходящої ціни для одночасно представлених концепцій (у вигляді профілів або явно). Обрана ціна заміняється на більше високу й вибір повторюється. Процес аналогічний методу звичайного повнопрофільного сумісному аналізу розглядається два атрибути і більший набір рівнів [10, с. 77].

Компроміс між маркою й ціною - Brand/Price Trade-Off (BPTO) дозволяє оцінити цінову еластичність і визначити граничну ціну, при якій споживач купить товар даної марки, а не обере іншу (або взагалі відмовиться від купівлі) [4, с. 56-59].

Імітація ухвалення рішення (Randomised Buying Response) дозволяє протестувати ціну на товар у відриві від конкурентного середовища. Ця методика є певною мірою модифікацією методу PSM і спрямована на досягнення тих же цілей [4, с. 60-64].

Імітація процесу купівлі (Randomised Shopping Situation) аналогічно підходу BPTO, перед респондентом імітується розміщення товару на прилавку магазина. Виставляються як основні конкуруючі товари з їх реально існуючими середніми цінами, так і товар, що тестується [4, с. 70-73].

Необхідність в обчисленні латентних мір виникає у зв'язку з тим, що: прості прямі запитання можуть виглядати недостатньо реалістично або взагалі абстрактно; у відповідь на питання споживачі можуть оцінювати всі властивості товару як «дуже важливі», тобто відносна вага ціни в процесі прийняття споживачем рішення про купівлю може бути «невимірною»; у реальному житті ситуація вибору може бути набагато більш складною, коли споживач не зможе розглядати вигоди окремо.

Найчастіше на практиці використовується RCA – повнопрофільний суміжний аналіз [5, с. 64-66]. Крім RCA використовуються й інші різновиди методики, наприклад, ACA– адаптивний сумісний аналіз. Адаптивний метод суміжного аналізу був розроблений з метою реалізації можливості використання більшого кількості атрибутів і їх рівнів [9, с. 74-75].

Відповідь на питання про те, який саме метод краще використати в

кожному конкретному випадку, багато в чому залежить від маркетингової ситуації, завдань дослідження, необхідної точності результатів, фінансових і часових ресурсів – табл. 1.

Таблиця 1 – **Вибір оптимальної методики залежно від завдань дослідження**

Завдання	**Методика**
Розробка нового товару (розширення лінії/асортиментів)	Price sensitivity meter
Вивчення сприйняття існуючої ціни або сприйманої цінності товару	Price sensitivity meter
Оцінка можливості зміни ціни на товар або послугу	Gabor Granger, monadic test
Виміру часток ринку/обсягу продажів при різних рівнях цін	Gabor Granger (ізольований товар) ВРТО (у конкурентному середовищі)
Взаємодія марки з конкурентами	Brand/Price Trade-Off
Виявлення оптимальної ціни	Brand/Price Trade-Off
Тестування концепції нового товару на стійкому ринку, де критерії оцінки визначені й об'єктивні	Gabor Granger, monadic test
Тестування концепції нового товару для нового ринку, де не існує чітких критеріїв об'єктивної оцінки	Price sensitivity meter

Джерело: розроблено авторами на основі джерел [2, 4, 5, 7, 10]

Вивчення поставленого питання показало, що методики дослідження ціни потрібно використовувати з урахуванням їх обмежень і не намагатися розтягувати їхні скромні можливості під великі завдання дослідження з обмеженим бюджетом.

На основі проведених досліджень визначено, що вибір оптимального методу встановлення ціни залежить від цілей ціноутворення (рис. 3).

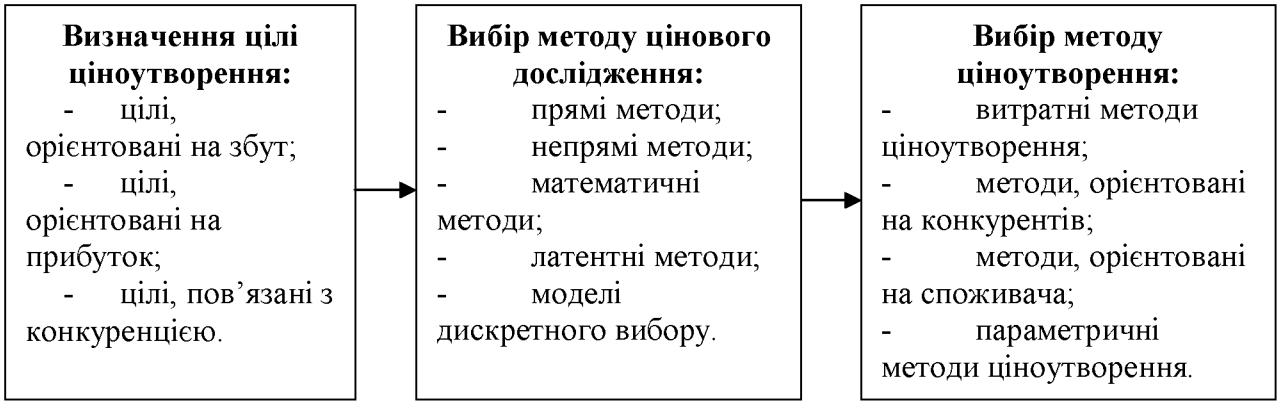

Рис. 3. **Взаємозв'язок деяких етапів процесу ціноутворення**

Джерело: розроблено авторами

Важливим моментом в процесі формування цін є проведення маркетингових досліджень за певною методикою, що підвищує ймовірність правильного вибору методу ціноутворення.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу з'ясувати і згрупувати цілі ціноутворення, які впливають на методи цінового дослідження та вибору оптимального методу встановлення ціни, який влаштовує і виробника, і споживача. Для підвищення ефективності управління ціновою політикою на підприємстві систематизовано маркетингові методи цінових досліджень з метою вибору оптимального методу ціноутворення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Білик Л.С. Ціноутворення / Білик Л.С., Парфенова Н.В. – Чернівці: Рута, 2005. – 64 с.
2. Боровская Т.Н. Моделирование и оптимизация производственных систем / Боровская Т.Н., Северилов В.А., Колесник И.С. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2002. – 150 с.
3. Викторов С.В. Цены, ценообразование, ценовая политика в системе маркетинга / Викторов С.В. – М.: Всероссийская академия внешней торговли, 2005. – 290 с.
4. Дайновська С.М. Ціноутворення: підручник / Дайновська С.М. – К.: КНТЕУ, 2009. – 319 с.
5. Даян А. Стимулирование сбыта / Даян А., Троадек Е., Тродек Л., – СПб.: Нева, 2003. – 250 с.
6. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий-досвід, вітчизняна практика / Длігач А.О. – К: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
7. Капінус Л.В. Сутність та систематизація методів встановлення цін в ринкових умовах / Л.В. Капінус, Н.П. Скригун // Економіка та управління АПК. – 2011. – № 5(85). – С. 51 – 55.
8. Лега Ю.Г. Якість, ціна та ефективність виробництва / Лега Ю.Г., Поляков О.М. – К.: Наукова думка, 2008. – 503 с.
9. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення / Литвиненко Я.В. – К.: КНЕУ, 2001. – 232 с.
10. Марн М.В. Ценовое преимущество / Марн М.В., Регнер Э.В., Завада К.К.; пер. с англ. Т. Гутниковой. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 320 с.

Методы и цели ценообразования в системе управления ценовой политикой предприятия

О.Ф.Крайнюченко, Т.Г. Белова, Л.В. Капинус, С.Б.Розумей

В статье описана взаимосвязь между составляющими этапами процесса ценообразования: целями ценообразования, методами ценового исследования и методами установления цены в рыночных условиях. Систематизированы маркетинговые методы ценовых исследований с целью выбора оптимального метода ценообразования.

Ключевые слова: цена; ценовая политика; методы установления цены; цели ценообразования; ценовое исследование; оптимальная цена.

Methods and whole pricing in system management by price policy of enterprise

O. Krainiuchenko, T. Belova, L. Kapinus, S. Rozumey

In the article intercommunication is described between the making stages of process of pricing: the aims of pricing, methods of price research and methods of establishment of price, in market conditions. The marketings methods of price researches are systematized with the purpose of choice of optimum method of pricing.

Keywords: price; price policy; methods of establishment of price; whole pricing; price research; optimum price.

2011 рік видання