

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТОЧОК ДОКЛАДАННЯ ЗУСИЛЬ ТА МОДИФІКАЦІЯ АЛГОРИТМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

IDENTIFICATION OF EFFORT POINTS AND MODIFICATION OF MARKETING PRICING ALGORITHM

У статті констатовано, що сучасному ринковому середовищу притаманне перенасичення інформацією, обробка якої вимагає часу і ресурсів. Розглянуто та схематично представлено типову послідовність етапів розрахунку ціни в маркетинговому ціноутворенні. Визначено, що в маркетинговому ціноутворенні витрати попиту і конкурентне середовище співвідносяться між собою наступним чином: витрати визначають нижню межу ціни, попит визначає верхню межу ціни, обізнаність з конкурентним середовищем дозволяє здійснювати цінове позиціонування, дане співвідношення представлено схематично. На основі наявного теоретичної бази та з урахуванням сучасних запитів ринку, розроблено прозорий і зручний для практичного використання алгоритм ідентифікації точок докладання зусиль в маркетинговому ціноутворенні, застосування якого дозволить ефективно використовувати час і ресурси в маркетинговій діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, цінова політика, фактори маркетингового ціноутворення, витрати, попит, конкурентне середовище, споживач, алгоритм ціноутворення в маркетингу.

The article clearly states that pricing in marketing is a system of interrelated methods, concepts, tools, factors, etc., integrated into the market environment, which are united by the typical task of any economic system: maximizing efficiency while minimizing resource costs. A typical approach to price formation in marketing is described, an approach where the price formation process determines the setting of pricing goals as the first step, and the general sequence of price calculation stages is schematically presented. It is stipulated that in marketing activities, pricing is carried out taking into account three main factors: costs, demand and competitive environment, which are related to each other as follows: costs (appearing in the form of cost price) determine the lower limit of the price; demand (the amount of a good that consumers can buy at a given price) determines the upper limit of the price; awareness of the competitive environment allows for price positioning, the price scheme in marketing pricing is also presented. It has been demonstrated that there are objective market circumstances, in view of which the enterprise has no influence on the price situation, and therefore there is no point in spending resources (of various kinds) and efforts on the development of a price policy; and there are market circumstances when the role of price strategy is important and the enterprise must be active in matters of pricing. It is stipulated that one way or another, the pricing policy is focused on the consumer, and the consumer (a person, a group of consumers, a target audience) is the core, in relation to which marketing tools, methods and concepts are applied to satisfy this consumer, while the preferences and consumer goals of people are very different, a product that is practically worthless to one person can be extremely valuable to another, therefore, determining the value of a specific product for a consumer and strengthening the value of this product for him allows to reduce the sensitivity of consumers to the price, which in the process of price positioning allows to reduce the sensitivity of the consumer to prices and bring the price as close as possible to the upper limit of the price determined by demand. Based on the theoretical basis, information from open sources and own research, an algorithm for identifying points of effort in marketing pricing has been developed, which is quite simple and convenient in practical use and involves: 1. Determination of the type of competitive environment for the type of activity under study; 2. Determination of the need for activity of the subject of pricing; 3. Determining which "activity" is needed: price or non-price. It is emphasized that the application of this algorithm will allow efficient use of time and resources in the marketing activities of enterprises.

Key words: marketing pricing, pricing policy, marketing pricing factors, costs, demand, competitive environment, consumer, pricing algorithm in marketing.

УДК 338.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-22>

Якубовська Н.В.

к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

Yakubovska Nataliia

Rivne State University of the Humanities

Постановка проблеми. Ціноутворення в маркетингу – це інтегрована в ринкове середовище система взаємопов'язаних методів, концепцій, інструментів, факторів тощо, які об'єднані типовим для будь-якої економічної системи завданням: максимізація ефективності при мінімізації витрат ресурсів.

І так само, як і для ринку загалом, так і для площини ціноутворення сучасному середовищу притаманне перенасичення інформацією, особливо з розвитком цифрових технологій, обробка якої вимагає часу і ресурсів. За таких обставин до питань ефективності відносяться і питання грамотного, фахового оминання і виключення зайвої і непотрібної, а отже неефективної діяльності на всіх етапах ринкового існування підприємства чи продукту.

Досягнути цього можна шляхом якісного накладання тих змін, які відбуваються в середовищі на наявну теоретичну і практичну базу, схеми та алгоритми і оперативної їх модифікації до наявних запитів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань формування цінової політики висвітлено в працях зарубіжних та вітчизняних науковців: М. М. Артуса, Л. Г. Бабур, Л. В. Балабанової, М. І. Белєвцева, В. Р. Боєва, С. С. Гаркавенко, А. О. Длігача, С. І. Дугіної, Е. П. Уткіна, Л. О. Шкварчук та інших. Водночас, в умовах стрімкої зміни кон'юнктури ринку, процеси ціноутворення також потребують постійної модифікації та адаптації, при цьому особливої актуальності набувають саме практичні інструменти марке-

тингу і дослідження в цьому напрямку є досить актуальними.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка на основі наявної теоретичної бази та з врахуванням сучасних особливостей ринкової кон'юнктури, зокрема інформаційного перенасичення, – прозорого і зручного алгоритму ідентифікації точок докладання зусиль в маркетинговому ціноутворенні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний досвід свідчить, що «маркетингове ціноутворення за будь-якого ступеня насиченості ринку здатне коригувати поведінку економічних суб'єктів, споживачів і виробників у вигідному для всіх напрямках. Спрямованість, структура та більша частина методів маркетингового ціноутворення мають загальний характер, тому вони цілком придатні й для економіки України, для підприємств будь-якої форми власності та будь-яких масштабів господарської діяльності» [1, с. 30].

При цьому типовим є підхід, коли процес формування ціни першим кроком визначає постановку цілей ціноутворення, загальна послідовність етапів розрахунку ціни наступна (рис. 1).

В маркетинговій діяльності ціноутворення здійснюється з огляду на три основні фактори: витрати, попит та конкурентне середовище.

Витрати при ринковому підході до формування ціни не визначають ціну, але у формуванні цінової політики вони відіграють важливу роль, оскільки відшкодування витрат (які виступають у формі собівартості) і отримання прибутку є невід'ємною умовою існування і розвитку підприємства, бізнесу тощо.

Попит – це та кількість товару (блага), яку споживачі можуть придбати за даною ціною. Відповідно до закону попиту між ціною і попитом існує

обернено пропорційний зв'язок: чим вище ціна, тим менше товару будуть купувати.

Вцілому, попит визначає верхню межу ціни.

Конкурентне середовище досить зручно описувати такою характеристикою, як конкурентний тип ринку, яких розрізняють чотири:

1. Досконала конкуренція. Складається зі значної кількості покупців та продавців будь-якого подібного товару. При цьому частка кожного підприємства на ринку незначна, і тому жодна з них не здатна істотно вплинути на ціну товару, тому на такому ринку роль цінової стратегії мінімальна, і продавці не витрачають багато часу на її розроблення.

2. Монополістична конкуренція. Складається зі значної кількості продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу не за єдиною ринковою ціною, а в широкому їх діапазоні. Наявність значної диференціації цін зумовлена пропозицією різних варіантів товарів, які відрізняються між собою не лише якісними характеристиками, а й упаковкою, гарантійним обслуговуванням, можливістю купити товар на виплат тощо. Монополістична конкуренція виникає там, де господарює значна кількість підприємств (підприємців), таємна угода між якими практично неможлива. Кожен підприємець не може передбачити дії інших учасників ринку, працює на свій страх і ризик, визначаючи необхідну цінову політику.

3. Олігополія. Характеризується наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких щодо визначення цін та обсягів виробництва взаємопов'язані. Це викликає значні ускладнення у прийнятті рішень олігополістами порівняно з іншими типами ринків. Поведінка олігополіста визначається діями двох протилежних сил: перша виявляється в зацікавленості кожного підприєм-

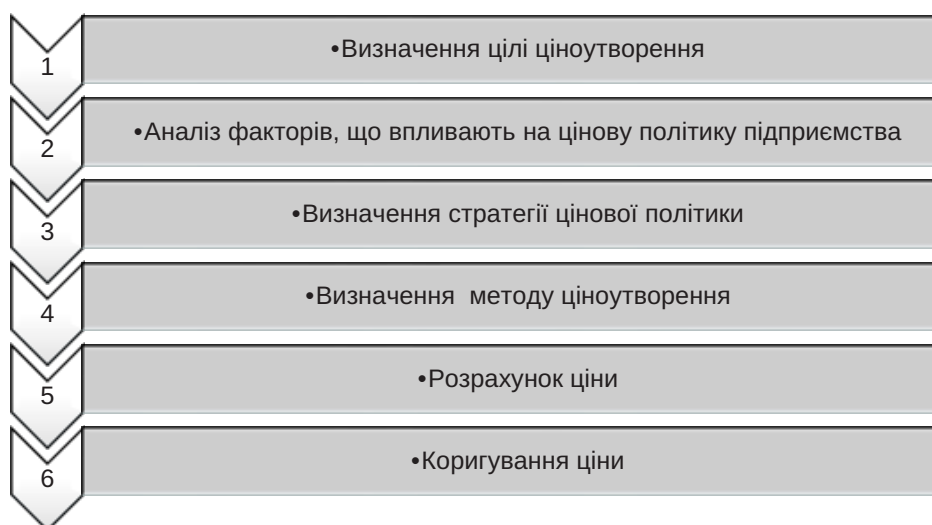


Рис. 1. Типова послідовність етапів розрахунку ціни в маркетинговому ціноутворенні

Джерело: розроблено автором на основі [2, с. 11; 3]

ства в максимізації особистого прибутку, навіть якщо це призведе до зменшення загального доходу галузі; друга сила, що впливає на поведінку олігополіста, – це зацікавленість підприємства в максимізації сукупного прибутку галузі шляхом спільних дій, спрямованих на обмеження суперництва між собою. Іноді такі спільні дії можуть набувати форми змови: прихованої або мовчазної угоди із метою встановлення, фіксованих цін чи обсягів виробництва.

На такому ринку роль цінової політики надзвичайно важлива.

4. Досконала монополія. Присутній лише один продавець (виробник) певної продукції, яка не має близького замітника. За цих обставин виробник повністю регулює пропозицію товару, а в питаннях ціноутворення диктує ціну або в змозі істотно впливати на неї. Оскільки монополіст тримає у своїх руках весь випуск продукції, він стоїть перед альтернативою: або обмежити обсяг виробництва з метою встановлення високої ціни, або знизити її для збільшення обсягу продажу.

Отже, конкурентний аналіз необхідний для того, щоб визначитися із ціновим позиціонуванням.

Таким чином, в маркетинговому ціноутворенні витрати попит і конкурентне середовище співвідносяться між собою наступним чином: витрати (виступають у формі собівартості) визначають нижню межу ціни; попит (кількість блага, яку споживачі можуть придбати за даною ціною) визначає верхню межу ціни; обізнаність з конкурентним середовищем дозволяє здійснювати цінове позиціонування, що схематично представлено на рис. 2.

Отже, підсумовуючи вищесказане, очевидно, що є об'єктивні ринкові обставини, з огляду на які підприємство не має впливу на цінову кон'юнктуру, а отже і немає сенсу витрачати ресурси (різного роду) і зусилля на розробку цінової політики; а є ринкові обставини, коли роль цінової стратегії важлива і підприємство мусить бути активним в питаннях ціноутворення.

Так чи інакше, цінова політика орієнтована на споживача, і споживач (особа, група споживачів, цільова аудиторія) є ядром, щодо якого застосовуються інструменти, методи і концепції маркетингу для задоволення цього споживача.

Загалом, уподобання та споживчі цілі людей дуже різняться, товар, який практично нічого не вартий для однієї людини, може бути надзвичайно цінним для іншої, тому визначення цінності конкретного товару для споживача і підсилення цінності цього товару для нього дозволяє знизити чутливість споживачів до ціни.

В процесі цінового позиціонування, зниження чутливості споживача до ціни дозволяє максимально наблизити ціну до верхньої межі ціни (яку визначає попит). В літературних джерелах це явище описується як ефекти впливу на чутливість покупця до ціни, тобто особливості купівельної поведінки та прийняття покупцями рішень про покупку, розрахунок економічної цінності обов'язково повинен бути доповнений аналізом тих факторів цінової чутливості, які можуть впливати на сприйняття ціни споживачами; ціна товару визначається не тільки економічними, а й психологічними міркуваннями споживача [4, с. 3].

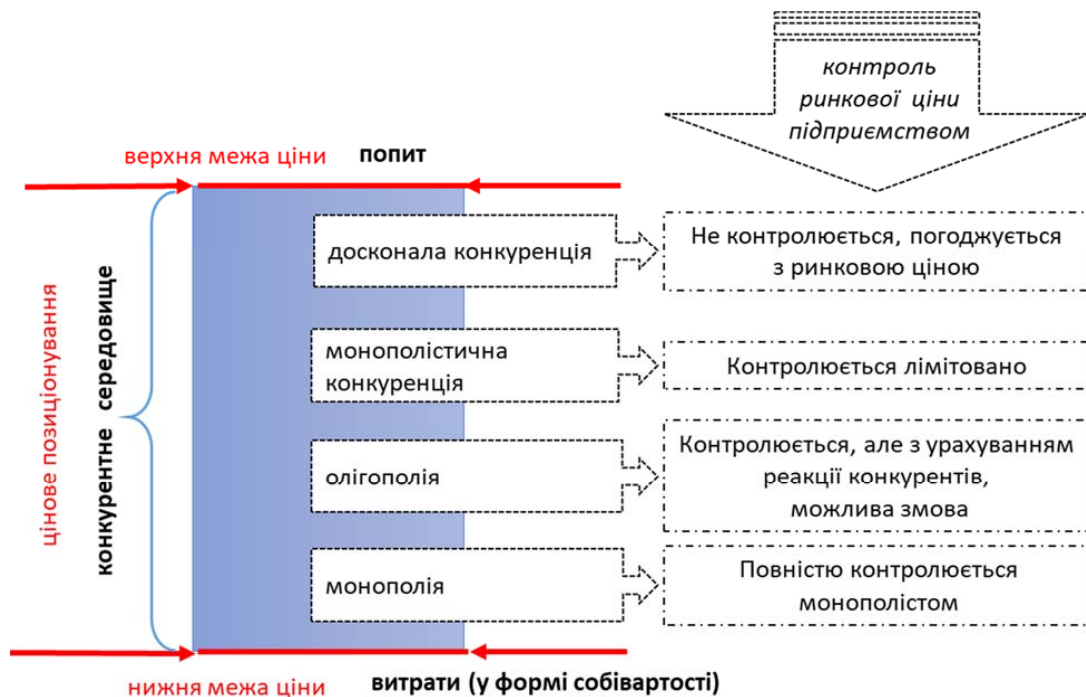


Рис. 2. Ціна в маркетинговому ціноутворенні і фактори її формування

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Споживачі, приймаючи рішення про купівлю, керуються своїми очікуваннями, тобто тими вигодами, які вони хочуть отримати від товару. Тому компанії, які орієнтуються на покупців, повинні встановлювати ціни у відповідності з уявленнями споживачів про співвідношення вигод товару і витрат на його придбання. Компанії повинні знати, як споживачі сприймають не тільки ціну, але й ті вигоди, які їм може принести товар, а також пов'язані з ним витрати. Якщо споживач здійснює купівлю, він завжди співвідносить вигоди з витратами. У разі, якщо це співвідношення є найкращим, покупець здійснить покупку товару. Але якщо ринкова ціна перевищує ту цінність товару, яку визнає споживач, покупка не відбудеться [5].

Якщо підприємство орієнтується на споживача при встановленні ціни на свою продукцію, воно повинно дослідити рівень попиту на товар, еластичність попиту, ціннісне сприйняття споживачем його продукції. З цією метою важливо з'ясувати чутливість покупця до ціни і її змін.

Загалом, таке явище, як вплив на чутливість споживача до ціни є досить складним для

вивчення, але при правильному застосуванні – надзвичайно ефективним інструментом маркетингового ціноутворення.

Отже, з логіки нашого дослідження виникає і питання, і наступний етап в формуванні цінової політики: вплив на споживача повинен бути в площині цінової чи нецінової конкуренції?

Володіючи теоретичним апаратом, окресленим вище бачимо, що дане питання також можна визначити так званним кабінетним дослідженням, тобто спостерігаючи і аналізуючи ринок.

Тому для наступного кроку пропонується такий градієнт як: «потреба в активності суб'єкта ціноутворення», тобто роль цінової політики на даному типу ринку, для окреслення якого формуємо два умовно поляні показники: «ціну диктує ринок» (Р_д) та «ціну диктує підприємство» (П_д) і умовно сумарні зусилля з ціноутворення приймаємо за 100 відсотків.

Далі, опираючись на відкриті джерела та думки фахівців з бізнесу склали відсоткове співвідношення «потреба в активності суб'єкта ціноутворення» для різних типів конкурентного середовища [6].

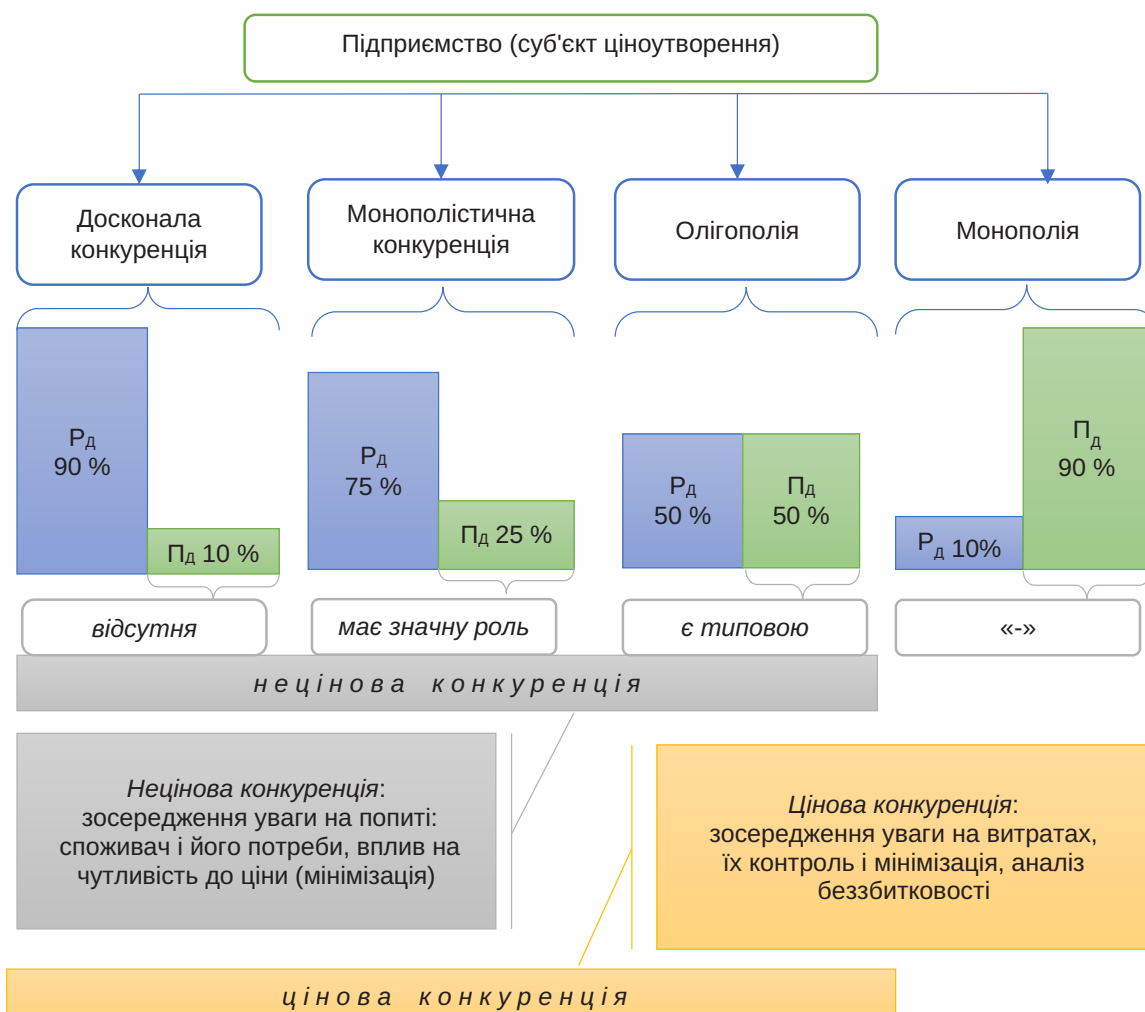


Рис. 3. Алгоритм ідентифікації точок докладання зусиль в маркетинговому ціноутворенні

Джерело: розроблено автором

І наступним критерієм є такі категорії як «цінова» і «нецінова» конкуренція, що, знову ж таки, можна здійснювати методом кабінетного дослідження.

Таким чином, розроблено досить прозорий і зручний для практичного використання алгоритм ідентифікації точок докладання зусиль в маркетинговому ціноутворенні (рис. 3).

З рисунку 3 видно, що користуватися таким алгоритмом досить просто і зручно:

Крок 1. Визначаємо тип конкурентного середовища для досліджуваного виду діяльності.

Крок 2. «Бачимо», «знаходимо себе» щодо потреби в активності суб'єкта ціноутворення: % РД чи ПД.

Крок 3. Визначаємо, яка саме «активність» потрібна: цінова чи нецінова.

Цінова конкуренція передбачає зосередження уваги на витратах, їх контроль і мінімізація, аналіз беззбитковості.

Нецінова конкуренція – це зосередження уваги на попиті, це споживач і його потреби, вплив на чутливість до ціни (мінімізація) тощо.

Висновки з проведеного дослідження. В маркетинговій діяльності ціноутворення здійснюється з огляду на три основні фактори: витрати, попит та конкурентне середовище, які співвідносяться між собою наступним чином: витрати (виступають у формі собівартості) визначають нижню межу ціни; попит (кількість блага, яку споживачі можуть придбати за даною ціною) визначає верхню межу ціни; обізнаність з конкурентним середовищем дозволяє здійснювати цінове позиціонування.

На основі наявної теоретичної бази та з урахуванням сучасних запитів ринку, що розвивається надзвичайно динамічно, в тому числі і з огляду на цифрові технології, розроблено досить прозорий і зручний для практичного використання алгоритм ідентифікації точок докладання зусиль в маркетинговому ціноутворенні.

Застосування даного алгоритму дозволить ефективно використовувати час і ресурси в маркетинговій діяльності підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гальчинська Ю. М., Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики. *Інвестиції: практика та досвід*. № 6/2014. С. 27–30.

2. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг. Львів, 2002.

3. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: Світовий досвід, вітчизняна практика : Навч. посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 304 с.

4. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf.

5. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2005. 584 с.

6. Безпалько О.В., Крайнюченко О.Ф. Використання методу експертних оцінок в маркетингових дослідженнях. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13565/1/Article_2008.BezpKrain.pdf.

REFERENCES:

1. Halchynska Yu. M. (2014) Obhruntuvannia mekhanizmu tsinoutvorennia ta formuvannia marketynhovoї tsinovoї polityky [Obtaining the mechanism of pricing and shaping the marketing pricing policy]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 6, pp. 27–30.

2. Moroz L. A., Chukhrai N. I. (2002) Marketynh [Marketing]. Kyiv: Libra, 712 p. (in Ukrainian)

3. Dliach A. O. (2006) Marketynhova tsinova polityka: Svitovy dosvid, vitchyzniana praktyka [Marketing price policy: Svitovy dosvid, vitchiznyana practice]. Kyiv: VD «Profesional», 304 p.

4. Kataiev A. V., Oberemok S. V. Faktory tsinovoї chutlyvosti spozhyvachiv: rezultaty systematyzatsii ta verifyfikatsii aktualnosti v ramkakh kontseptsii marketynhu doviry [Factors of price sensitivity of the spontaneous: the results of systematization and verification of relevance within the framework of the concept of trust in marketing]. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf.

5. Pavlenko A. F., Voichak A. V., Kardash V. Ya., Pylypchuk V. P. (2005) Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini [Theory and practice of marketing in Ukraine]. Kyiv: KNEU, 584 p.

6. Bezpalko O. V., Krainiuchenko O. F. Vykorystannia metodu ekspertykh otsinok v marketynhovykh doslidzhenniakh [Vykorystannya to the method of expert assessments in marketing reports]. Available at: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13565/1/Article_2008.BezpKrain.pdf.