

ФАКТОРИ УСПІХУ В ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРОДУКТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги. Від ціни товару залежить його успіх або невдача. В якій би ринковій позиції не знаходилась фірма, вона не може дозволити собі одне – встановлювати ціну без серйозного аналізу варіантів такого рішення.

Під стратегією ціноутворення відповідно розуміється набір методів за допомогою яких можна реалізувати на практиці принципи, яких збирається дотримуватись компанія в сфері встановлення цін на свої товари або послуги.

Існує також думка, що стратегія ціноутворення – це найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва і реалізації товарів.[1]

Формування стратегії ціноутворення є одним з найбільш значущих аспектів функціонування підприємства. Тож важливо визначити принципи, яких повинно дотримуватися підприємство в сучасному ринковому середовищі, формуючи свою цінову політику та розробляючи стратегію ціноутворення. А також розглянути аспекти, якими повинно керуватися керівництво при виборі методу ціноутворення, який сприяв би найбільш ефективному вирішенню завдань, що стоять перед підприємством у поточному та довгостроковому періодах.

Так як цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та за необхідності коригуватися. Безумовно, обрана тема становить інтерес для дослідження. Адже ціна була й залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень.

Ціна є одним з основних чинників, що впливають на розмір отриманого прибутку, а також на ряд інших кількісних і якісних показників роботи підприємства: рентабельність, оборот, конкурентоспроможність, частку ринку і т.д. Більш того, встановлюючи той або інший рівень ціни, підприємство може досягти різних цілей залежно від ситуації, що склалася, на ринку: виживання фірми, максимізація темпів зростання, збільшення об'ємів продажу, стабілізація або зростання ринкової частки і т.д. Через ціни реалізуються комерційні цілі, визначається ефективність діяльності усіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна — категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних та соціальних чинників. Сьогодні ціна може визначатися виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати переважно від психології та поведінки покупців.

Стратегія підприємства в області цін являється діяльністю, котра пов'язана з безперервним процесом коригування:

1. Коли планується нова продукція.
2. Коли продукція вдосконалюється.
3. Коли змінюється конкурентне середовище.
4. Коли змінюються витрати виробництва.

Разом з тим, цінова політика багатьох фірм, нерідко виявляється недостатньо кваліфікованою. Найбільш часто зустрічаються наступні проблеми:

- відсутність необхідного досвіду при формуванні цінової політики та при використанні ринкової ціни в процесі збуту товару
- ціноутворення надмірно орієнтоване на витрати;
- ціни слабко пристосовані до зміни ринкової ситуації;
- ціна використовується без зв'язку з іншими елементами маркетингу;
- ціни недостатньо структуруються по різних варіантах товару й сегментам ринку.

Все це зумовлює необхідність переходу від традиційного витратного до якісного нового підходу до процесу формування політики ціноутворення на підприємствах – підходу, що базується на застосуванні концепції маркетингу.

2016 року в Чикаго була проведена конференція присвячена ціновій політиці та стратегіям ціноутворення. Сотні спеціалістів даної галузі ділились ідеями та думками щодо актуальних питань ціноутворення, фінансів, продажів та маркетингу. Якщо систематизувати розглянуті питання конференції, можна зробити п'ять важливих висновків: [2]

1. Цінність товару є важливим ціновим захистом. Успішна стратегія ціноутворення вимагає багато часу для створення і здійснює значний вплив на рентабельність. Якщо підприємство на постійній основі не продає за встановленими (бажаними) цінами, воно не тільки втрачає час, але й потенціал. Коли клієнти скаржаться на ціни і запитують про привілеї або знижки, не варто виправдовуватись витратами. Замість цього важливо зосередитись на цінності (вигоді), яка надається. Саме цінність товару, тобто вигода, яку отримує споживач, повинна покладатися в основу ціноутворення.

2. Обов'язково змінюйте властивості пропонованого товару, змінюючи ціну. Кожна зміна ціни повинна відображати зміну корисності(цінності) продукту. Якщо є потреба плавно збільшувати ціну і робити це з мінімальною реакцією споживачів, саме на стільки необхідно збільшити цінність, яку принесе товар. Даний пункт стає ще більш важливим під час розгляду нижчих цін. Усі бажають отримати знижки, клієнт ніколи не

боїться сказати про це. Але ж важливо пам'ятати, що кожне зниження ціни супроводжується зниженням корисності, тобто погіршенням властивостей(якості) товару. Це найважливіша річ, яку потрібно донести до клієнта, щоб змусити його купувати за вищою ціною.

3. Не бійтеся встановлювати вищі ціни. Лише менша половина клієнтів може вірно визначити реальну ціну продукту. Споживач орієнтується на торгову марку, імідж, престиж підприємства, що допомагає йому скласти уявлення про ціну. Встановлюючи нижчу ціну, демонструється закладена в нього цінність. Якщо ціна занадто низька, це також відлякує клієнтів.

Ціна повинна відповідати якості товару, яку визначають споживачі. Якщо ціна завищена, то споживачі зрозуміють, що вони не отримують еквівалент за витрачені гроші. Якщо ж ціна занадто низька, то споживачі візьмуть під сумнів якість товару, оскільки вони зрозуміють, що у більшості випадків більш низька ціна означає більш низький рівень якості. Тож, якщо встановлені ціни виплачуються без всіляких заперечень, найбільш вірогідно, необхідно збільшувати ціну.

4. Важливість ефективної командної роботи. Підприємство не може існувати ізолювано. Завжди необхідна інформація про клієнтів від команди продажів, яка має потребу розуміти, як ви оцінюєте цінові пропозиції. Маркетинговий відділ має потребу в надходженні інформації як від команди ціноутворення, так і від команди, яка відповідає за продажі. Тим хто розробляє продукт необхідні думки та ідеї від усіх комплексно, для того щоб бути впевненими, що вони скеровують діяльність в правильному напрямі. Без всезагальних широких дискусій та обговорень, ви ризикуєте зіштовхнутися з конфліктуєчими стратегіями. Керівники підрозділів повинні активно зустрічатися і брати до уваги новітні ідеї та думки. Завжди слід пам'ятати, що маленька творча кооперація може призвести до глобальних результатів.

5. Використання провідного програмного забезпечення, але не відкидаючи людський фактор. Працівники все ще покладаються на ексель та власні ERP системи для аналітики цін. Дані ресурси не настільки сильні, щоб надати інформацію в повному обсязі. Саме час почати використовувати щось більше. Існує багато інструментів, які зводять людську помилку на мінімум. Провідне програмне забезпечення для аналізу цін приводить до збільшення прибутку в майбутньому. Але важливо пам'ятати, що не завжди масиви інформації можуть дати вірну відповідь, тим самим важливим є покладання на людську інтуїцію, врахування думок споживачів.

Отже, можна зробити висновок, що розробка і оцінка стратегії підприємства в області ціноутворення в умовах ринку - складний процес, що вимагає врахування багатьох факторів, які повинні працювати в комплексі і здебільшого вимагають колективного опрацювання та прийняття відповідальних рішень. Слід врахувати, що ціна - вельми тонкий інструмент ринку і з нею треба звертатися дуже обережно. Непродумані рішення можуть швидко позначитися на фінансових результатах підприємства або дати згодом негативний ефект.

Список використаної літератури:

1. Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту: магістерський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 856 с.
2. Сайт компанії Ehekiniigroup [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://thekinigroup.com/pricing-strategy-conference-takeaways/>