

І.В. Олійник

Механізм формування тактичного напрямку цінової політики підприємств на міжнародному ринку

Розглянуто основні методи та прийоми тактичного підходу в ціновій політиці підприємств на міжнародному ринку. Досліджено вплив політики ціноутворення підприємств на кінцеві результати їхньої виробничо-комерційної діяльності в умовах посилення міжнародної конкуренції на світовому ринку.

Особливістю функціонування вітчизняних підприємств в умовах зростаючої конкуренції на світовому ринку є надзвичайна складність прогнозування всіх можливих наслідків їх виробничо-комерційної діяльності. Враховуючи, що на міжнародному рівні для підприємства завжди є характерною невизначеність при оцінці кон'юнктури та перспектив власного розвитку, – підприємству в процесі реалізації продукції так або інакше доводиться звертати увагу на механізм формування тактичного напрямку цінової політики. В цьому, на наш погляд, і полягає актуальність оцінки ефективності цінової політики підприємств на міжнародному ринку в умовах маркетингу.

Проблемами формування та аналізу тактичного напрямку цінової політики підприємств на міжнародному ринку займається ряд вчених, до яких слід віднести: В.В. Вітлінського, В.Л. Корінева, Е.А. Уткіна, Н.В. Хохлова, А.Н. Цацуліна, Г.Н. Чубакова та інших авторів. Так, зокрема, В.Л. Корінев досліджує особливості вибору цінової тактики підприємств в умовах ризикових ситуацій, що виникають внаслідок нестабільності міжнародного економічного середовища та функціональних особливостей тієї або іншої галузі.

Завданням даної статті є дослідження механізму формування тактичного напрямку цінової політики на міжнародному ринку та оцінка його впливу на результати фінансово-економічної діяльності підприємств у конкурентному середовищі.

При реалізації продукції в умовах міжнародного ринку на даний процес впливає сукупність різноманітних чинників, у тому числі, й непередбачених та випадкових. Використання в даному разі тактичного підходу цінової політики дозволяє підприємству при досягненні поставлених ним стратегічних цілей та завдань враховувати особливості цього впливу. При визначенні тактичного напрямку цінової політики на міжнародному ринку важливо чітко визначитися відносно механізму цінової тактики, який зможе забезпечити урахування змін прогнозних показників кон'юнктури ринку, конкурентного середовища, споживчої аудиторії та стимулювання активності маркетингової діяльності підприємства при реалізації продукції на ринку в реальних умовах.

Професійний рівень використання тактичного підходу може бути причиною позитивних та негативних наслідків при реальній реалізації продукції. В зв'язку з цим

Олійник Ігор Вікторович, к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Київський національний економічний університет».

© І.В. Олійник, 2008

при визначенні механізму формування цінової тактики підприємства необхідно враховувати, що тактика являє собою, з однієї сторони, комплексну наукову систему, а, з другої, тонке мистецтво інтуїтивного відчуття рівня ціни в кожній конкретній ситуації. Науковість підходу базується на дослідженні, формуванні та використанні заходів короткострокового та разового характеру, спрямованих на усунення недоліків в діяльності маркетингових підрозділів підприємства та товаропровідної мережі. Причинами їх можуть бути прорахунки, що виникають внаслідок непередбачених змін цін на ринку або поведіння конкурентів, а також помилки управлінського персоналу в процесі формування стратегічних цінових рішень. Інтуїтивність підходу полягає в тому, що при нестандартних маркетингових ситуаціях можуть визначитися тактичні рішення всупереч стратегічним цілям цінової політики підприємства, орієнтуючись більше на великий практичний досвід та інтуїцію, чим на науковий підхід.

При дослідженні механізму формування тактичного напрямку цінової політики слід мати на увазі, що основним елементом цінової тактики є ціна пропозиції на продукцію підприємства. Причому, рівень її повинен як найбільше відповідати вимогам споживачів в умовах реальної ринкової ситуації. Пояснюється це тим, що з позиції маркетингового ціноутворення взаємовідносини між підприємством та споживачами є об'єктивною базою для формування ціни пропозиції та, відповідно, цінової тактики. Це потребує активного використання ціни як інструменту реалізації продукції на ринку. Вирішується дана проблема за допомогою оперативного управління ціною на основі використання існуючих тактичних методів цінової політики. При цьому ефективність даної дії, дій в значній мірі залежить від правильності вибору методичного підходу до зміни рівня ціни пропозиції, з метою одержання запланованої величини прибутку при реалізації продукції в умовах, що певним чином відрізняються від прогнозованих.

Враховуючи вищевикладене, а також особливості маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в умовах все більш зростаючої конкуренції на міжнародному ринку, що характеризуються більш короткими періодами абсолютної переваги на ринку, частими змінами вимог ринку та споживчих пріоритетів, розроблено алгоритм формування цінової тактики підприємства (рис. 1). Послідовність та взаємозв'язок етапів даного алгоритму визначає структуру механізму формування цінової тактики підприємства на міжнародному ринку. В основі розробки даного алгоритму лежить раніше визначений концептуальний підхід до формування цінової політики підприємства. Використання його дозволяє з об'єктивних позицій підійти до процесу вибору ефективного напрямку цінової тактики та оперативного управління ціною відповідно до змін реальної ринкової ситуації. Це дозволяє з метою забезпечення одержання запланованого рівня прибутку вести постійний пошук нових ринків збуту, враховуючи при цьому особливості поведінки споживачів та конкурентів на ринку, зміни ринкової кон'юнктури, структуру каналу товароруку тощо [3].

Ефективне використання даного алгоритму в умовах міжнародного ринку потребує більш детального вивчення особливостей розробки кожного його етапу в процесі формування тактичного напрямку цінової політики. Сутність етапу оцінки реальної ринкової ситуації в процесі реалізації продукції та рівня ціни пропозиції полягає у визначенні відповідності прогнозного рівня ціни реальним умовам, процесу реалізації продукції. При цьому враховуються сучасні тенденції в ціноутворенні, що склалися на міжнародному ринку. Так, на сьогоднішній день все більше зростають можливості підприємств випускати різноманітний асортимент продукції. Більш того, проявляється тенденція швидкого моделювання змінених видів продукції та поліпшених її видів.

Розділ 4 Макроекономічні механізми

Аналогічним чином змінюються й послуги, які стають дедалі більш спеціалізованими та орієнтуються на повне задоволення потреб різноманітних груп споживачів на міжнародному ринку. В результаті нововведень в галузі інформації та комп'ютерної техніки суттєво змінюється інформованість споживача про модифікації продукції та ціни на неї. Ці та інші тенденції певним чином впливають на процес формування цінової тактики вітчизняних підприємств в умовах міжнародного ринку.

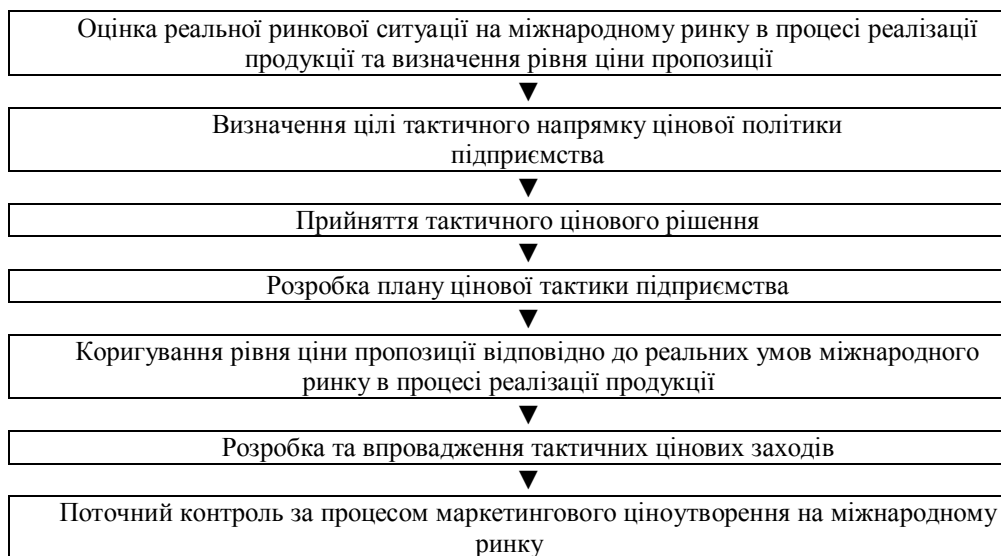


Рисунок 1 – Алгоритм формування цінової тактики підприємства

В процесі проведення першого етапу дослідження особлива увага повинна приділятися не тільки прогнозованому рівню ціни пропозиції, але й рівню споживчих властивостей продукції, засобам її збуту, терміну перебування в продажу, періоду, протягом якого можна одержати суттєві результати від впровадження заходів цінової тактики. На основі результатів даного дослідження визначається основна ціль тактичного напрямку цінової політики підприємства [1].

Як відмічалось, цінова тактика є логічним продовженням стратегічного напрямку цінової політики. В умовах реальної ринкової ситуації, як свідчить вітчизняний та зарубіжний досвід, досить часто визначена стратегічно ціль не повністю відповідає особливостям процесу реалізації продукції на ринку. Тому необхідне її уточнення та відповідне коригування (рис. 2). При значних відхиленнях прогнозних умов від реальних ціль цінової тактики може суттєво відрізнятись від стратегічного спрямування. Слід мати на увазі, що таке відхилення є небажаним. Воно вказує на необ'єктивність підходу при визначенні стратегічного напрямку цінової політики підприємства.

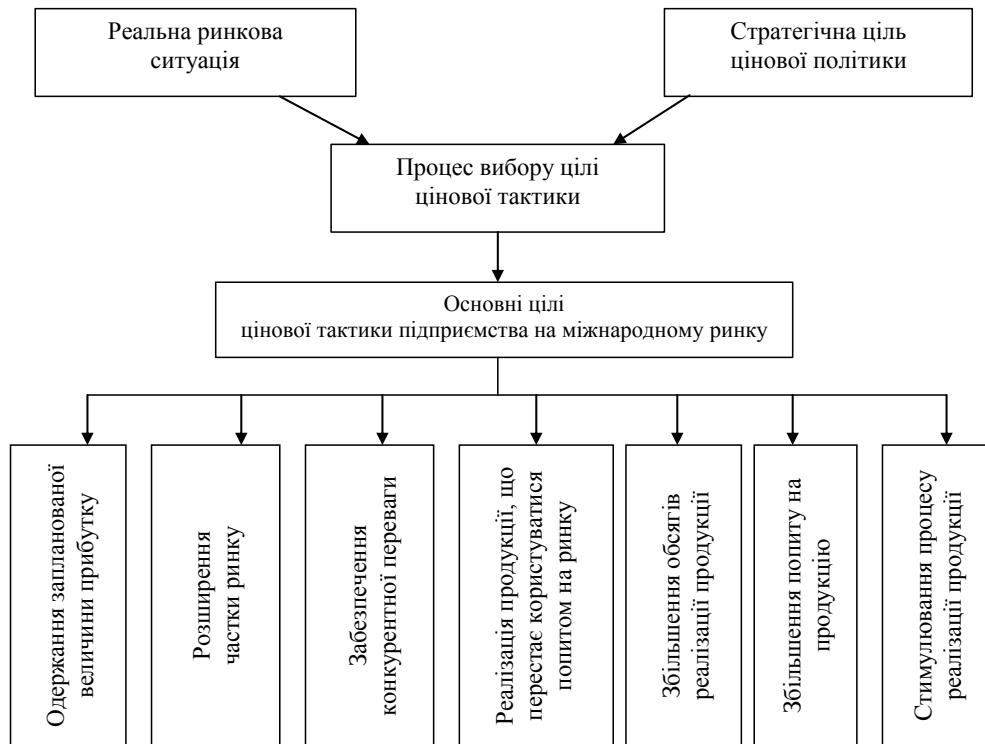


Рисунок 2 – Основні тактичні цілі політики ціноутворення на міжнародному ринку, які вибираються в процесі коригування її стратегічного напрямку

Після визначення цілі наступним етапом формування цінової тактики є формування та прийняття тактичного цінового рішення. В процесі його формування важливо чітко визначитися відносно доцільності, характеру та моменту зміни ціни пропозиції. Пояснюється це тим, що правильно визначений новий рівень ціни пропозиції та вибраний момент постачання продукції на ринок за цією ціною дає можливість підприємству забезпечити кон'юнктурні переваги в умовах конкурентного ринку, швидко реагуючи на дії конкурентів. В даному разі слід мати на увазі, що маркетингові можливості існують на протязі обмеженого часу і діяти треба оперативнo та цілеспрямовано. Тому визначення моменту зміни рівня ціни є настільки ж важливим моментом при формуванні цінової тактики, як і рішення фундаментального питання про те, які зміни вносити в ціну.

На процес прийняття рішення відносно характеру та часу зміни рівня ціни на міжнародному ринку впливають різні чинники, що зумовлюють зміну ринкової ситуації (рис. 3). Дія кожного з них проявляється неоднозначно, що зумовлено особливостями їхнього впливу на процес реалізації продукції. Особливу увагу в процесі прийняття тактичного рішення необхідно звернути на можливі відповідні дії конкурентів, урахуовуючи рівень їх практичного досвіду та знань, а також їхні позиції з точки зору фінансової стабільності в умовах існуючої ринкової ситуації. З цією метою слід

Розділ 4 Макроекономічні механізми

визначитися відносно наміру та ймовірної тривалості їх протидії при впровадженні підприємством цінової тактики. Тільки після цього можна приймати відповідне цінове рішення.



Рисунок 3 – Основні чинники, що впливають на процес вибору та прийняття тактичного цінового рішення на міжнародному ринку

Після прийняття цінового рішення підприємство розробляє оперативний план цінової тактики та конкретні тактичні завдання. В даному плані повинно передбачатися ефективне використання ціни пропозиції в умовах реальної ринкової ситуації. Основне завдання при розробці тактичних заходів полягає в чіткому забезпеченні виконання плану з урахуванням можливих змін ринкової ситуації [2].

Оперативне планування при формуванні цінової тактики здійснюється на підставі аналізу різноманітної інформації, у тому числі по цінах і обсягах продажів. З цією метою відбувається постійне накопичення різноманітних даних, що характеризують процес реалізації продукції. Даний підхід дає можливість зробити висновок про тенденції розвитку даного процесу та певним чином зорієнтуватися відносно часу зміни рівня ціни. Окрім цього, необхідно враховувати термін використання нової ціни пропозиції та впровадження інших цінових заходів, який може бути зорієнтованим на короткострокову дію або на тимчасовий період.

Процес коригування ціни пропозиції на міжнародному ринку відбувається після прийняття рішення відносно зміни її рівня. В даному разі мається базовий рівень ціни пропозиції без урахування різних знижок та надбавок до неї. Якщо умови реальної ринкової ситуації потребують змінити прогностичний рівень ціни, то вибирається відповідний методичний підхід. Це може бути досягнуто на основі використання одного з методів прямого ціноутворення з метою зміни загального рівня прогностичної ціни. Особлива увага в даному разі звертається на характер поведінки як споживачів, так і конкурентів на міжнародному ринку при зміні підприємством рівня ціни на його продукцію. Необхідно передбачити найбільш імовірну реакцію кожного з них [4].

При зміні базового рівня прогностичної ціни перед керівництвом підприємства та його

маркетинговою службою стоїть альтернатива відносно того, що більш вигідно:

- розширення продажів та більш ефективне використання виробничих потужностей при використанні низької ціни;
- збільшення рівня ціни на продукцію з метою одержання додаткового прибутку;
- одержання заздалегідь намічених прибутків при утриманні прогнозного рівня ціни.

Дослідження даних альтернатив відносно зміни базового рівня ціни пропозиції свідчить, що кожна з них має свої переваги та недоліки. Все залежить від конкретної ринкової ситуації та основної цілі цінової тактики підприємства. Так, у вітчизняній та зарубіжній практиці існують багато прикладів, коли встановлення більш низьких цін створювало можливості для підприємства значно розширити його клієнтуру за рахунок таких груп споживачів, про які воно навіть і не мріяло. З іншого боку, зниження ціни є досить хворобливим і руйнівним процесом. Загалом, воно розглядається як ознака того, що щось не так і щось треба виправляти. Так, підприємство може зіткнутися з можливістю одержання менших прибутків, чим очікувало. Крім того, зниження ціни часто символізує небажані зміни у свідомості споживача стосовно продукції підприємства. Використання високих цін також не завжди приносить бажаний результат. Для цього необхідні сприятливі умови ринкової ситуації, а таке трапляється не досить часто.

Процес коригування рівня ціни пропозиції у відповідності зі зміною ринкової ситуації на міжнародному ринку за реальних умов реалізації продукції є досить складним. Розробка та впровадження тактичних цінових заходів відбувається на основі використання непрямих методів ціноутворення, які зорієнтовані на створення необхідних умов для заохочення споживачів на придбання продукції підприємства. Вибір конкретного методу або групи методів непрямого ціноутворення відбувається у відповідності до основної мети цінової політики та її тактичних напрямів досягнення в умовах існуючої ринкової ситуації. При цьому розглядаються альтернативні варіанти тактичних заходів щодо стимулювання споживачів в процесі придбання продукції підприємства, як і при коригуванні прогнозного рівня ціни, що пояснюється необхідністю значного обсягу проведення відповідного дослідження, а також значимістю даного етапу при формуванні цінової тактики.

В цілому, організація виконання поставлених тактичних завдань спрямована на забезпечення запланованих показників у процесі безпосередньої реалізації продукції на міжнародному ринку. При впровадженні даних заходів, необхідно враховувати реакцію конкурентів, споживачів та посередників до зміни існуючого рівня ціни та виконувати необхідні упереджуючі дії.

В процесі проведення тактичних заходів цінової політики важливе місце відводиться контролю за цінами та результатами впровадження тактичних заходів при реалізації підприємством продукції на міжнародному ринку. Він зорієнтований на короткострокову перспективу та вирішення поточних сьогоденних проблем. Мета його полягає в тому, щоб переконатися, чи дійсно підприємство вийшло на заплановані показники продажу, одержання прибутку та інших цільових параметрів процесу реалізації продукції. Контроль на короткострокову перспективу включає в себе такі етапи:

- конкретизується мета контролю;
- встановлюються контрольні показники з розбивкою по місяцях (кварталах);
- згідно затвердженого керівництвом підприємства графіку періодичності

Розділ 4 Макроекономічні механізми

проводиться контролювання показників процесу реалізації продукції;

- виявляються та аналізуються причини будь-яких серйозних перебоїв при проведенні цінової політики;

- вносяться рекомендації відносно впровадження необхідних заходів з метою ліквідації відхилень між поставленими цілями та досягнутими результатами.

В процесі проведення контролю порівнюються планові значення показників з реально досягнутими протягом встановленого проміжку часу. Відбувається це на основі використання тимчасових графіків процесу реалізації продукції за сегментами ринку, інформації про особливості товароруку, даних про характер зміни витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції, інших показників, що певним чином впливають на ефективність даної маркетингової діяльності на міжнародному ринку. При наявності відповідних відхилень аналізуються причини їх виникнення та приймаються необхідні запобіжні міри.

Оперативний (тактичний) контроль завжди повинен проводитися з урахуванням стратегічного напрямку цінової політики підприємства. На основі аналізу результатів контролю розробляються конкретні рекомендації, які можуть бути використані підприємством в подальшій його діяльності з метою підвищення ефективності використання ціни пропозиції. При цьому враховуються особливості впливу суб'єктів ринку на процес реалізації підприємством його продукції в реальних умовах. В цілому, основне завдання контролю полягає в забезпеченні ефективного впровадження заходів цінової тактики при реалізації продукції.

При виборі методу проведення контролю реальної ринкової ситуації на міжнародному ринку, на нашу думку, доцільно використовувати ситуаційний аналіз, який являє собою винятково діючий метод контролю за положенням підприємства на конкурентному ринку. Добре проведений ситуаційний аналіз дозволить керівництву позбутися ілюзій і тверезо глянути на реальне положення речей на підприємстві, намітити нові, найбільше перспективні напрямки розвитку маркетингової діяльності при реалізації продукції на вітчизняному ринку.

Якщо при формуванні стратегічного напрямку цінової політики використовувався контролінг, то при формуванні цінової тактики та в процесі реалізації тактичних заходів також необхідно орієнтуватися на дану форму контролю. Основне завдання контролінгу полягає в забезпеченні запланованої прибутковості процесу реалізації продукції на ринку з урахуванням змін рівня ціни та визначеної мети цінової тактики підприємства. При цьому, необхідно мати на увазі деякі особливості використання контролінгу в ціновій тактиці на міжнародному ринку.

Отже, при застосуванні тактичного напрямку цінової політики підприємствами на міжнародному ринку, по-перше, забезпечується більш ефективне цілеспрямування цінової політики підприємства. Проявляється це у взаємозв'язку її стратегічного й тактичного напрямків, а також гнучкості та швидкої адаптації до змін ринкової ситуації при реалізації продукції на ринку. Наскрізний контроль всього процесу маркетингового ціноутворення в даному разі забезпечує більш повну відповідність цілей і завдань цінової тактики при визначеній прогностичній ціні пропозиції реальним умовам реалізації продукції. По-друге, в механізмові формування та реалізації самої тактики забезпечується тісний зв'язок між його елементами. Причому, етап оперативного планування цінової тактики та поточного контролю за впровадженням тактичних заходів при використанні контролінгу об'єднуються між собою, охоплюючи при цьому увесь процес тактичних дій цінової політики.

- 1 Вітлінський В.В., Наконечний С.І., Шарапов О.Д. Економічний ризик і методи його вимірювання. – К.: ІЗМН, 1996. – 400 с.
- 2 Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: Діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища школа, 1995. – 265 с.
- 3 Корінець В.Л. Цінова політика підприємства. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
- 4 Одягайло Б.М. Міжнародна економіка. – К.: Знання, 2005. – 397 с.

Отримано 01.10.2008 р.

И.В. Олейник

**Механизм формирования тактического направления
ценовой политики предприятий на международном рынке**

В статье научно обоснованы сущность и принципы тактического направления маркетингового ценообразования отечественных предприятий на мировом рынке, методический подход к формированию и реализации маркетинговой ценовой политики предприятий. Проведён качественный анализ теории рыночного ценообразования, определены предпосылки и особенности стоимостных концепций применительно к условиям международного рынка. Сделан вывод, что современный подход к определению цены на международном рынке базируется на одновременном учёте совокупного спроса и предложения.