

КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ГРУП СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Рябченко І.М., аспірант

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Узгодження зовнішніх інтересів, таких як продавець-споживач, виробник-продавець, виробники-конкуренти, продавці-конкуренти, та внутрішніх – виробничих і маркетингових служб підприємства – є однією з основних проблем розробки стратегії ціноутворення, тому потребує ґрунтовного дослідження.

Так, Окландер М.А. [1] класифікує цінові стратегії залежно від наступних ознак: рівня цін, характеристик покупців, ступеня гнучкості цін, рівня конкуренції, співвідношення «ціна-якість», ступеня взаємного доповнення товарів.

Литвиненко Я.В. [2] з цього приводу зазначає, що цінові стратегії доцільно розділяти за: етапом життєвого циклу товару, ступенем новизни виробу, якістю товару (група високої якості, група середньої якості, група низької якості), місцем, яке займає підприємство на конкурентному ринку, географічним положенням і стратегією реалізації товарів.

Длігач А.О. [3] вважає, що стратегія ціноутворення підприємства щодо певного товару включає в себе такий набір управлінських рішень: ціновий рівень (співвідношення ціни та відчуваної цінності товару), цінове позиціонування; стратегія поведінки по відношенню до конкурентів; диференціація цін – як розрізняються ціни в межах асортименту; цінова дискримінація – як повинна розрізнятися ціна на різних сегментах; географічна цінова дискримінація; гнучкість ціни – зміна ціни з часом.

Отже, на основі аналізу літературних досліджень можна відзначити, що вибір базової стратегії – це вибір співвідношення ціни та якості. Залежно від цього найпоширенішими підходами вважаються такі:

- на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару»;
- на основі співвідношення «ціна-якість»;
- на основі цінового позиціонування.

Слід зауважити, що підприємства змушені своєчасно реагувати на зміни конкурентного середовища, рівень попиту, різноманіття товарів та інше, що в подальшому зумовлює уточнення базової цінової стратегії, яка виражається в адаптації ціни.

О.Є.Мазур [4] досить широко розкриває можливі варіанти визначення цінових стратегій адаптації, а саме: стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури, стратегії ціноутворення залежно від конкуренції, стратегії ціноутворення за географічним принципом, стратегії ціноутворення залежно від цінової динаміки, стратегії ціноутворення залежно від різноманіття цін та встановлення цін зі знижками і заліками.

Проте, проблема визначення ціни має особливе значення, коли

розпочинається випуск принципово нової продукції. Фахівці розрізняють стратегії встановлення цін залежно від ступеня новизни товару на нові товари («зняття вершків», проникнення на ринок, орієнтація на ціну лідера на ринку, встановлення престижних цін), модифіковані товари (ковзна падаюча ціна, збереження рівня ціни при підвищенні споживчих властивостей товару, пов'язаного ціноутворення) і традиційні товари (гнучких цін, престижних цін, цін, встановлених нижче, ніж у більшості підприємств, договірних цін).

С.І. Дугіна [5] виокремлює класичні цінові стратегії залежно від періоду існування підприємства на ринку: для нових учасників ринку (стратегія ціни проникнення на ринок, надання функціональних знижок учасникам каналів збуту, стандартне ціноутворення, установа ціни на рівні цін конкурентів, установа високих цін на інноваційні продукти, стратегія інтеграції, стратегія вибору комбінацій між ціною та якістю товару) та «старожилів» ринку (відкрита цінова конкуренція, уникнення цінової «прозорості», стратегія погоджування цін, цінова диференціація, утримання споживачів контрактами, пропозиція пакета товарів, система подвійного ціноутворення, ступінчасте зниження цін на запропонований асортимент товарів, уведення безкоштовних послуг для зрівноважування позиції з конкурентом, що використовує систему знижок).

Отже, узагальнюючи, класифікацію основних груп стратегій маркетингового ціноутворення можемо доповнити групами стратегій, що залежать від:

- періоду існування товару на ринку (залежно від ступеня новизни та етапу життєвого циклу товару);
- періоду існування підприємства на ринку (стратегії нових учасників ринку та «старожилів») (рис.1).



Рис. 1 – Стратегії маркетингового ціноутворення

Науковці виокремлюють і інші стратегії ціноутворення, такі як: психологічно комфортних цін, «шикування» цін, послідовного просування сегментами ринку, стратегія цін на товари, зняті з виробництва тощо.

Вважаємо за доцільне використання комплексного підходу до аналізу цінових стратегій та послідовний відбір можливих варіантів стратегій з урахуванням таких критеріїв, як:

- сумісність із загальною стратегією підприємства;
- урахування обмежень за рівнем витрат і цін конкурентів;
- відповідність етапам життєвого циклу товару та підприємства.

Так, індивідуалізація цінової стратегії підприємства дозволить на основі існуючих моделей стратегій з максимальною ефективністю здійснювати економічне маневрування ресурсами з урахуванням складної кон'юнктури ринку, а корегування цінової стратегії у зв'язку з інфляційними процесами дозволить врахувати вплив інфляції на динаміку різних видів витрат. Визначення етапів розвитку підприємства і товару дозволяє коригувати ціну і правильно позиціонувати продукцію серед конкурентів.

1. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

2. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко – К.: Знання, 2010. – 294с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/11541121/marketing/chinniki_yaki_vplivayut_tsinif729.

3. Длігач А.О. Формування маркетингової цінової стратегії /А.О. Длігач // Маркетинг і бізнес. Актуальні проблеми економіки. – 2005. -№ 12(54).-С.80-93.

4. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О.Є. Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://pidruchniki.ws/1566021236834/marketing/klasifikatsiya_faktoriv_tsinoutvorennya_metodi_analizu#474.

5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.І. Дугіна – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 198-201.