

Підходи до розроблення цінової політики малим підприємством²

У статті проведено аналіз цінової політики діючого малого підприємства, що виробляє косметичну продукцію. На основі аналізу запропоновано концептуальні заходи економіко-організаційного характеру щодо удосконалення стратегії ціноутворення.

Ключові слова: ціна, цінова політика, цінова стратегія, сегмент ринку, цінова конкуренція.

Вступ

У ринкових умовах ціна як один із важливих елементів маркетингового інструментарію суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства. Зумовлено це її основною функцією – отримання запланованого прибутку в процесі реалізації продукції. Окрім того, ціна залишається інструментом конкуренції, перерозподілу ресурсів, перетоку капіталів, одним з основних чинників, що визначають кон'юнктуру ринку [3].

Ціни і ціноутворення є важливими складовими функціонування ринкового механізму. Трансформаційний характер сучасної української економіки і відсутність досвіду господарювання в умовах ринкових відносин викликають значні труднощі у підприємств і підприємців щодо правильного орієнтування у різноманітні ціни. Однією із актуальних проблем стає вільне ціноутворення, спричинене лібералізацією цін. Тому виникає необхідність проведення власної, ефективної для підприємця, цінової політики [7].

Ефективне ціноутворення визначається врахуванням комплексу економічних, політичних, соціальних та психологічних факторів, прогнозуванням кон'юнктури ринків окремих товарів і послуг, повним використанням внутрішнього економічного потенціалу підприємств, застосуванням активних форм проведення цінової політики. Побудова і реалізація на підприємстві такого ефективного механізму ціноутворення потребує від виконавців широких теоретичних знань і практичних навичок у цій сфері діяльності [4].

Основні аспекти і процедури ціноутворення досить докладно висвітлені у наукових працях вітчизняних і зарубіжних науковців і фахівців, зокрема М. Артуса [4], С. Білобловського [2], Н. Васильєвої [3], І. Денисова [4], А. Ящука, Л. Шкварчука, М. Фокіна, М. Щербаня, Ю. Тормоса, В. Корнієва [5; 6], С. Основицького [7], І. Павлова, Е. Уткіна [8] та ін. Відзначаючи ґрунтовність проведених наукових досліджень, слід зазначити, що окремі аспекти розроблення цінової політики потребують подальшого наукового опрацювання і зумовлюють актуальність даної теми.

Постановка завдання

Метою дослідження є розроблення рекомендацій економіко-організаційного характеру щодо удосконалення цінової політики малого підприємства ЗАТ «Ельфа».

Результати

Для підприємства стратегія ціноутворення є досить складним і важливим аспектом фінансово-господарської діяльності, адже від ціни багато в чому залежать комерційні результати, а цінова політика справляє довгострокову дію на стан підприємства та його діяльність у перспективі (як свідчить досвід, помилки саме цінової політики можуть призвести до краху навіть великої компанії).

ЗАТ «Ельфа» є одним із представників вітчизняних виробників косметики. Основними видами діяльності підприємства є організація: роздрібною торгівлі товарами народного споживання і побутової хімії; торговельно-закупівельної діяльності; продажу за зразками; торгівлі за попередніми замовленнями; сезонних продажів.

На сьогодні вітчизняний парфумерно-косметичний ринок є лідером за темпами зростання серед країн Східної Європи і міцно закріпився в середині списку топ-20 сегментів вітчизняного споживчого ринку, випереджаючи такі динамічні сегменти, як мобільний зв'язок і комп'ютерна техніка. Близько 90% українського ринку косметики контролюють зарубіжні фірми, що пропонують покупцям досить широкий асортимент продукції. Лідерами в структурі ринку за обсягами продажів є засоби по догляду за волоссям і декоративна косметика. Потенційна ємність українського парфумерно-косметичного ринку коливається у

Сабадаш Віктор Володимирович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки Сумського державного університету, заступник директора Науково-дослідного інституту економіки розвитку МОН України і НАН України у складі Сумського державного університету; *Сич Олена Леонідівна*, магістр спеціальності «Економіка підприємства» кафедри економіки Сумського державного університету.

² Матеріал підготовлений і публікується у рамках міжнародного наукового українсько-російського проекту №Ф28.5/006 «Формування економічного механізму вирішення міжнародних екологічних конфліктів» за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України.

межах 8–10 млрд дол. США. Виробництвом парфумерно-косметичної продукції в Україні займаються понад 200 компаній. Зазначимо, що продавцям елітної продукції вдалося досягти більш вагомих результатів. Частка недорогої низькоякісної продукції неухильно зменшується, що дозволяє експертам прогнозувати подорожчання ринку навіть при стабільних кількісних показниках. Найбільш вагомим сегментом є декоративна косметика. За підсумками минулого року українці витратили на неї понад 640 млн дол. США, на другій позиції – група товарів для прийняття душу (понад 400 млн дол. США), на третій – засоби для догляду за шкірою (356 млн дол. США).

Перспективність ринку, динаміка і темпи його зростання, високі ціни спонукали прихід нових гравців і, як наслідок, посилення конкуренції. За даними компанії «Євромонітор», майже в усіх сегментах ринку переважають іноземні виробники. Вітчизняні виробники, зважаючи на застарілі технології, поки не можуть скласти гідної конкуренції всесвітньо відомим брендам. До того ж, за спостереженнями спеціалізованих магазинів, на сьогодні зростає попит в першу чергу на дорогу косметику і парфумерію популярних торгових марок. Крім того, конкуренцію вітчизняним виробникам складає дешева продукція виробників із країн-сусідів (Росії, Польщі, Болгарії). Одна з трьох найбільших російських мереж «Арбат Престиж» вже відкрила свої магазини практично в усіх містах центральної і східної України. Основними конкурентами ЗАТ «Ельфа» є ЗАТ «Біокон», ЗАТ «Калина», ТОВ «Орлан», ХП «Плацент-формула». У таких умовах гостро постає проблема призначення підприємством ціни на свої товари і послуги. Воно має не просто встановлювати єдину ціну, а швидше створювати цілісну систему ціноутворення, яка охоплюватиме ціни на різні товари із асортименту. Стратегії ціноутворення мають коригуватися одночасно з тим, як товар проходить свій життєвий цикл.

Підприємство ЗАТ «Ельфа» має низку проблем у сфері ціноутворення: 1) 40% продукції, яка виробляється за умовами імпортування поставок сировини, значно дорожчі, ніж у конкурентів; 2) цінову політику орієнтовано на витрати виробництва, тобто ціна встановлювалася з урахуванням витрат та певного відсотка прибутку. Відтак, витрати на одиницю продукції за скорочення обсягів реалізації зростають; 3) ціна на вироби встановлюється адміністративно, без урахування ринкового попиту; 4) фірма не має чіткої політики ціноутворення на випадок зміни цін конкурентами, передусім на зовнішніх ринках; 5) формуючи ціни, ЗАТ «Ельфа» не враховує стадію життєвого циклу власних виробів.

Порівняємо ціни ЗАТ «Ельфа» з цінами конкурентів для визначення верхньої межі. Відповідні дані за обраною групою товарів (декоративна косметика, лікувальна косметика, продукція догляду за шкірою, косметик-консалтинг) наведені у табл. 1 та проілюстровані діаграмою (рис. 1).

Таблиця 1 – Ціни на натуральні косметичні вироби у м. Києві, грн

Фірма	Декоративна косметика	Лікувальна косметика	Косметика по догляду
«Ельфа»	245	260	330
«Біокон»	240	240	280
«Калина»	220	250	295
«Плацент-формула»	235	250	300
«Орлан»	205	215	250

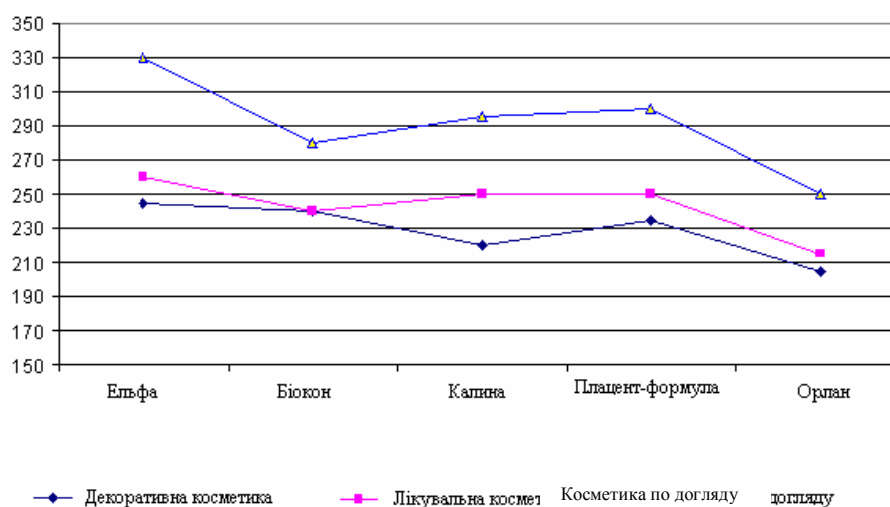


Рис. 1. Рівень цін на послуги ЗАТ «Ельфа» та найближчих конкурентів

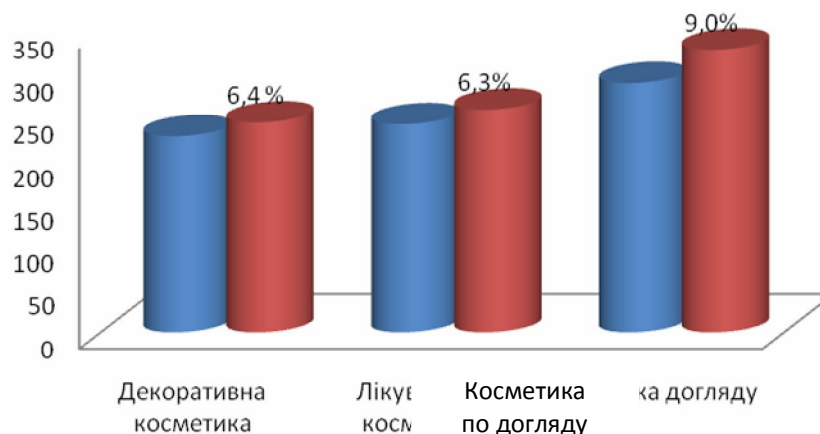
У табл. 2 наведені результати дисперсійного аналізу даних (за даними табл. 1). Проведений дисперсійний

аналіз даних засвідчує їх однорідність (коефіцієнт варіації на рівні 10%, що менше 33,3%).

Таблиця 2 – Дисперсійний аналіз даних

Показник	Декоративна косметика	Лікувальна косметика	Косметика по догляду
Середня вартість товару, грн	229	243	291
Дисперсія	214	236	684
Варіація, %	6,4	6,3	9,0

Отже, можна стверджувати, що вибірка є репрезентативною, і ціни ЗАТ «Ельфа» на всі категорії послуг перевищують середні ринкові ціни, а саме: на декоративну і лікувальну косметику – на 6,0%; на косметику по догляду – на 9,0% (рис. 2).



Середня ціна на товар, грн | Товар | Ціна на товар ЗАТ «Ельфа», грн | Відхилення (%)

Рис. 2. Середня ціна на товар та ціна ЗАТ «Ельфа»

Досліджуване підприємство використовує тактику встановлення ціни, яка відповідає дійсній вартості товару, адже косметичні вироби ЗАТ «Ельфа» виготовляються із натуральних компонентів, які мають високу вартість, деякі з них навіть імпортуються з інших країн, а з огляду на нестабільність курсу валют цінова політика високої ціни на даному підприємстві є виправданою. І якщо підприємство правильно обере власний сегмент ринку та розробить ефективну маркетингову стратегію, то зможе і за такої цінової тактики стрімко нарощувати обсяги збуту. Адже збільшення кількості споживачів із середнім і високим рівнем доходу і формування у суспільстві «середнього класу» в Україні також є позитивними чинниками. Люди з високим рівнем доходів, активні й успішні, віком 40–50 років і старше є основними споживачами косметики високого цінового сегменту, особливо при відповідній рекламі виробників косметичних засобів. Саме із цим сегментом пов'язаний розвиток такого високодоходного косметичного сегменту, як anti-age засоби, що містять у своєму складі високоєфективні, наукоємні, рідкісні й екзотичні компоненти.

Аналізуючи цінову тактику ЗАТ «Ельфа», можна сказати, що підприємство більше орієнтується на завоювання сегменту ринку елітної продукції. Але воно є ще досить новим, його продукція маловідома, що є суттєвим бар'єром для підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості. Тому дуже важливим є розширення впливу даного підприємства на споживачів за рахунок розширення власної мережі торгівлі, «підкорювання» регіонів. Цьому також можуть сприяти сучасні технічні можливості.

Найбільш сучасною і перспективною з нетрадиційних форм торгівлі, використовуваних для продажу парфумерно-косметичних товарів, є Інтернет. Перспективною для майбутньої торгівлі є ідея створення електронного магазину-складу. Відбір товару пропонується робити не в торговельному залі, а в спеціальній кімнаті, де встановлений комп'ютер. Програма комп'ютера дозволяє детально оглянути товар і в разі вибору перемістити його зі складу до покупця. В принципі, за такою схемою товар можна вибрати і за допомогою домашнього комп'ютера. Але слід зазначити, що зростання кількості клієнтів парфумерно-косметичних електронних магазинів стримується низкою специфічних, характерних для даного виду товарів, причин: основну частину покупок у магазинах здійснюють покупці, лояльні до тієї або іншої торговельної марки; нових покупців відштовхує неможливість тестування (проби) обраного товару (дослідні технології передачі запаху через Інтернет хоча і існують, але широко не використовуються); продавці-консультанти замінені на web-сайтах інформацією про товар.

Проведені експертні опитування засвідчили, що понад усе покупців приваблює в електронних магазинах широкий вибір представлених товарів, а також низька вартість доставки (інколи безкоштовна). Магазин, що

зробив акцент на максимальний асортимент товарів і швидку доставку, має найбільші шанси на успіх.

Висновки

Підбиваючи підсумки дослідження, можна запропонувати керівництву ЗАТ «Ельфа» звернути увагу на розширення сфери впливу за допомогою просування своєї продукції в регіони. Оскільки воно є досить молодим та маловідомим, необхідно тісно пов'язати цінову та маркетингову політику, що дасть змогу покращити свій імідж. Доцільним заходом при відкритті нових мережевих магазинів є диверсифікація ціни для кожного регіону з урахуванням рівня доходів людей, що у ньому проживають, наявності на ринку найближчих конкурентів та їх цінової політики. Ефективним, на наш погляд, буде проведення сегментації ринку (за віковими категоріями населення та статтю), що сприятиме формуванню відповідного запиту споживачів асортименту продукції та її кількісному складу.

Особливою категорією продукції, запропонованої на ринку, є лікувальна косметика, оскільки вона є і частиною фармацевтичного ринку. З огляду на це доцільним є використання фармаетиків – аптек із відкритою формою торгівлі. Продумане розміщення косметики на окремих оформлених вітринах, присутність кваліфікованих консультантів, проведення різноманітних акцій, додаткові сервісні послуги у вигляді тестування шкіри і волосся – все це сприятиме, на нашу думку, збільшенню обсягів продажів та дозволить оптимізувати прибуток. Оскільки довіра населення до аптек є традиційно високою, вважається, що товар, придбаний в аптеці, є гарантовано безпечним, високоякісним та пройшов спеціальну сертифікацію. Також наявність товару в аптеці дозволяє за короткий термін і без суттєвих затрат на рекламу ознайомити широкі і різношарові групи населення зі своєю продукцією.

1. *Артус М.* Механізм ціноутворення, його функціонування в умовах ринку / М. Артус // Фінанси України. – 2005. – № 10. – С.103–107.
2. *Білобловський С.* Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством / С. Білобловський // Економіка, фінанси, право. – 2006. – № 9. – С.13–17.
3. *Васильєва Н. Э.* Формирование цены в рыночных условиях / Н. Э. Васильева. – М. : АО «Бизнес-школа интел синтез», 2006. – 311 с.
4. *Денисова И. П.* Цены и ценообразование : учебное пособие / Ирина Петровна Денисова. – М. : Экспертное бюро, 2005. – 291 с.
5. *Корнієв В. В.* Аналіз цінової політики підприємства / В. В. Корнієв. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
6. *Корнієв В.* Аналіз ціноутворюючих чинників / В. Корнієв // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 1. – С. 101–105.
7. *Основицький С. О.* Теорія ціни та сучасне ціноутворення в Україні / С. О. Основицький // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 56–62.
8. *Уткин Э. А.* Особенности ценовой политики / Э. А. Уткин // Экономика Украины. – 2007. – № 2. – С. 8–11.

Отримано 11.03.2010 р.

V.V. Sabadash, Ye.L. Sych

Подходы к разработке ценовой политики малым предприятием

В статье проведен анализ ценовой политики действующего малого предприятия, которое производит косметическую продукцию. На основе анализа предложены концептуальные мероприятия экономико-организационного характера относительно усовершенствования стратегии ценообразования.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, ценовая стратегия, сегмент рынка, ценовая конкуренция.

V.V. Sabadash, Ye.L. Sych

Approaches to price policy development for small enterprise

The analysis of price policy efficiency of small enterprise which produces cosmetic products is conducted in the article. On the basis of analysis the conceptual economic and organizational measures are offered to the improvement of pricing strategy.

Keywords: price, price policy, price strategy, market segment, price competition