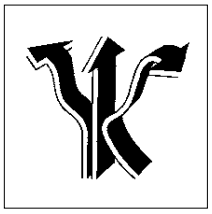
МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Я. В. Литвиненко

Маркетингова цінова політика

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

Я. В. Литвиненко

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2008

ББК 65.011.3я73
Л64

Рецензенти: *І. Д. Якушик,* д-р екон. наук, проф.
Т. М. Литвиненко, канд. екон. наук, доц.
А. О. Діденко, канд. екон. наук, проф.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 9 від 25.10.06)

Литвиненко Я. В.

Л64 Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. — К. : ДП «Видавничий дім«Персонал», 2008. — 244 с.: іл. — Бібліогр.: с. 238–240.

ISBN 978-966-608-855-3

У пропонованому посібнику висвітлюються проблеми економічної природи ціни як складової ринкової економіки. Ціна розглядається як економічна категорія, що виконує певні функції та розраховується на встановлених принципах. Наводяться структура вільної ціни, особливості її елементів, чинники впливу на рівень цін та класифікація цін за різними ознаками. Розглядаються питання державного регулювання ціноутворення, принципи та методи його здійснення в Україні, а також особливості регулювання цін в інших державах світу.

Для студентів, аспірантів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей.

ББК 65.011.3я73+65.422я73

© Я. В. Литвиненко, 2008
© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2008
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008

ISBN 978-966-608-855-3

Вступ

Перехід економіки України до нових ринкових умов потребує нових підходів до методів господарювання, розробки стратегії діяльності на перспективу, розрахунку фінансових наслідків підприємницької діяльності. Велике значення при цьому має цінова стратегія підприємства (фірми), яка повинна розроблятися з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, які діють у країні.

Особливе значення для збільшення обсягів реалізації товарів та прискорення їх просування на ринки мають маркетингові дослідження, що здійснюються з метою вивчення попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг, розробки заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу товарів та отримання прибутку.

Діяльність підприємств в умовах конкурентного середовища змушує їх керівників застосовувати нові методи та інструменти для розв'язання окремих економічних завдань і проблем, які при цьому виникають. При цьому одним з найефективніших інструментів є система маркетингового дослідження, невіддільну частину якої становить система ціноутворення. Ці системи тісно взаємопов'язані. Так, з одного боку, система маркетингу вивчає ціни, які діють у країні, чинники впливу на них і може пропонувати різні цінові стратегії для отримання підприємством якнайбільшого прибутку. З іншого боку, безпосередньо на маркетинг впливає система ціноутворення, за якої ціни впливають на попит споживачів та пропозицію виробників, особливо зважаючи на те, що в умовах конкурентного середовища ціни визначаються на підставі певних ринкових законів, які мають об'єктивний характер. Крім того, доцільно зауважити, що в Україні існує державне регулювання цін, тобто з боку держави застосовуються фіксовані та регульовані ціни на окремі товари й послуги.

На теперішній час існує багато літературних джерел з курсу маркетингу, а також окремих досліджень та навчальних посібників з курсу ціноутворення, проте проблема маркетингового ціноутворення ще недостатньою мірою вивчена й досліджена фахівцями.

Пропонований навчальний посібник підготовлений згідно з навчальною програмою курсу “Маркетингова цінова політика” на основі дослідження та узагальнення накопиченого досвіду в Україні та інших державах світу. Цей курс є самостійним розділом економічної підготовки фахівців, що висвітлює особливу сферу виробничих та інших відносин, пов’язану з функціонуванням підприємств та громадян, і базується на економічній теорії й наукових дослідженнях українських та іноземних вчених і фахівців.

Розділ 1

МАРКЕТИНГ І ЦІНИ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОДІЯ

1.1. Маркетинг і ціни. Їх місце в системі ринкової економіки

Одну з основних складових ринкової економіки становить маркетинг. У широкому значенні це цілеспрямована діяльність підприємства (фірми), пов'язана з організацією процесу просування товарів на ринок від виробника до кінцевого споживача з метою отримання прибутку в умовах насиченості ринку. При цьому маркетинг може мати як помірний, так і агресивний характер. Сутність помірного характеру маркетингу полягає у вивченні кон'юнктури ринку, зміни попиту та пропозиції на ньому, дослідженні стану та змін цін і поступовому пристосуванні їх до існуючої ситуації. Агресивний характер маркетингу виявляється в активному провадженні фірмою рекламних заходів, впливі на споживачів за допомогою різних засобів, а також безпосередньо при продажу товарів.

Основна мета діяльності будь-якої фірми полягає в підвищенні добробуту її власників, що досягається за рахунок максимізації прибутку. Одним з інструментів такої максимізації є маркетингова діяльність. Основне завдання маркетингу фірми — просування товарів на ринок і збільшення обсягів їх реалізації. Виходячи з мети та завдань маркетингу формується його сутність, яка полягає у визначенні можливостей впливу на кон'юнктуру ринку та економічні процеси, що відбуваються в ринковому середовищі. Це можливо тільки внаслідок ретельного дослідження макро- та мікроекономічного середовища, закономірностей та тенденцій, які в ньому відбуваються, застосування різних економіко-математичних механізмів розрахунку прогнозів змін, а також комплекси знань, техніко-технологічних засобів та методів.

Маркетинг становить систему взаємопов'язаних елементів, до яких належать товар, його розподіл та просування на ринку, попит та його формування на ринку, стимулювання збуту, реклама, методи продажу та ін. Ціна має особливе значення в системі маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу і ціни визначається як їх взаємозалежністю з одного боку, так і незалежністю — з іншого.

Узагальнена структура маркетингу складається з дослідження товару або послуги, їх руху та збуту, просування на ринок та ціноутворення.

Дослідження товару або послуги включає вивчення ринку товарів та послуг, їх обсягів, видів та асортименту, особливих рис, що приваблюють споживача, види пакування, особливі умови реалізації та зберігання, ступінь новизни товару чи послуги та їх відповідність останнім досягненням науково-технічного прогресу.

Збут охоплює вибір споживачів, продукції, посередників та їх кількості, контроль за каналами збуту та досягнення згоди між ними, умови реалізації товару, розподіл функцій зі збуту продукції між партнерами та ін.

Дослідження просування товарів на ринок складається з вибору якнайефективніших інструментів, які можна запропонувати в умовах, що склалися в навколишньому середовищі. Зокрема, це реклама, особливості продажу, стимулювання збуту, продажів та ін. При цьому фірма повинна насамперед визначити загальну стратегію своєї діяльності, кінцеву мету, вид продукції, яку планує випускати та реалізовувати, рівень культури обслуговування, характер реклами.

Особливу увагу потрібно приділяти ціноутворенню. Як зазначалося, ціна є складовою системи маркетингу, що значно впливає на кон'юнктуру ринку, попит споживачів, просування товарів на ринку тощо. Особливо це характерно для ринкової економіки, коли чинні економічні закони вільної конкуренції. В умовах командно-адміністративної економіки ціни встановлюються здебільшого державними органами, мають директивний характер і не залежать від тих маркетингових заходів, які можуть запроваджуватись фірмою. Навіть в умовах ринкових відносин на окремі види товарів, ціни на які регулює держава, маркетинг не впливає. Мало того, він повинен пристосовува-

тись до ситуації, що складається на ринку виходячи з цих цін.

До основних належать такі принципи маркетингу:

- всебічне науково-практичне дослідження ринкової кон'юнктури;
- визначення виробничої та збутової стратегій фірми;
- сегментація ринку за різними ознаками;
- встановлення зв'язку між виробничою стратегією та станом ринку;
- впровадження інновацій та досягнень науково-технічного прогресу;
- прогнозування та розробка планів маркетингових досліджень.

Одне з основних завдань дії підприємства в умовах ринкових відносин полягає у ґрунтовному та всебічному дослідженні існуючого ринку, його кон'юнктури. Зокрема, необхідно вивчити всі його можливості — місткість, динаміку, зміну розміру, структуру, споживчу вартість товарів, діяльність на ринку інших фірм, як партнерів, так і потенційних конкурентів, канали товароруху та збуту продукції, стимулювання продажів товарів, особливості комерційної діяльності фірми, цінові чинники та їх динаміку. Особливу увагу слід приділяти виробничій стратегії, тобто визначенню загальних обсягів випуску продукції, її асортименту, виробничих потужностей фірми, їх потенційних можливостей щодо впровадження досягнень науково-технічного прогресу, а також системі постачання, сировинній, матеріально-технічній базі підприємства, рівню кваліфікації працівників, фінансовим можливостям фірми, її зв'язкам зі збутовими та посередницькими фірмами, комерційними службами. Ці дослідження мають на меті визначення стратегії фірми на ринку, або сегмента ринку, на якому вона функціонує, а також встановлено можливості прориву на цей сегмент. У маркетингових дослідженнях окрему увагу слід приділяти вивченню кон'юнктури ринку. Такі дослідження мають широкомасштабний характер, що передбачає залучення не тільки новітніх технологій дослідження, а й нової, високопродуктивної комп'ютерної техніки, широкої інформаційної бази тощо.

Принцип визначення виробничої та збутової стратегій фірми передбачає прогнозування його діяльності на перспективу

до 10 років з урахуванням стану сировинної бази, її розвитку та можливостей розширення, виявлення можливостей залучення нових партнерів, укладення довгострокових угод та зменшення трансакційних витрат фірми.

Сутність сегментації ринку полягає в його поділі на окремі частини з метою визначення тієї, яка б найбільшою мірою відповідала місії фірми і давала значні переваги порівняно з конкурентами. Цей принцип передбачає створення таких умов, які б надавали фірмі можливість уникати прямої конкурентної боротьби з іншими підприємствами, мати власне коло споживачів і в кінцевому підсумку спрямовувалися на оптимізацію витрат фірми.

Важливе місце в маркетингових дослідженнях повинна відводитись вивченню зв'язку між виробництвом та станом кон'юнктури ринку, змінами, які на ньому відбуваються. Таке дослідження уможливлює визначення чинників, які потрібно враховувати при коригуванні виробничої стратегії на майбутнє, визначенні виробничих та інших зв'язків з партнерами і їх оптимізації. Особливу увагу слід приділяти вивченню еластичності попиту та пропозиції на ринку, їх змінам як на ринку загалом, так і на окремих його сегментах, особливо на тих, де функціонує фірма. Цей принцип передбачає також удосконалення виробничого процесу, пристосування до вимог виробництва та виробництво нових товарів, перехід до гнучких технологій з використанням автоматизованих систем управління виробничим процесом.

Розвиток будь-якого підприємства неможливий без впровадження найсучасніших досліджень науково-технічного прогресу, новітніх технологій, модифікації виробництва, оновлення товарів, які виробляються, розробки нових технологій та напрямів виробництва і просування товарів на ринок. Цей принцип передбачає також впровадження нових методів просування на ринки товарів, формування нових служб та оптимізацію існуючих у складі фірми, що відповідають за просування товарів на ринок.

Маркетингові дослідження неможливі без попереднього планування відповідних заходів, які повинні бути скоординовані в часі й термінах. Цей принцип передбачає розробку різних маркетингових програм, які базуються на різних ринкових

прогнозах, урахуванні різних чинників розвитку кон'юнктури ринку. При цьому розроблені програми та прогнози повинні бути гнучкі й мати можливість оперативно реагувати на зміни зовнішньоекономічного середовища підприємства. Такі програми повинні включати розробку конкретних стратегій, застосування нових методів планування, урахування ризиків діяльності за умови ринкових відносин, забезпечення отримання якнайбільшого прибутку та підвищення ефективності діяльності фірми.

Маркетинг як діюча система виконує особливі функції, які в окремих випадках характерні тільки для цієї системи. До основних функцій маркетингу належать такі:

- всебічне та комплексне вивчення кон'юнктури ринку;
- розробка виробничої стратегії фірми;
- розробка маркенгової стратегії фірми;
- розробка товарної стратегії фірми;
- цінова політика фірми;
- збутова політика фірми;
- формування попиту та стимулювання продажу товарів;
- організація та вдосконалення маркетингової служби фірми;
- оцінка ефективності маркетингової політики фірми.

Найвагомішою та найважливішою функцією маркетингу є дослідження кон'юнктури ринку, тобто визначення матеріальних, трудових, фінансових, структурних та часових ресурсів, кадрового складу фахівців, рівня фахівців з маркетингу та ін. Зазначені дослідження повинні охоплювати такі напрямки:

- вивчення зовнішньоекономічного середовища фірми, напрямів його зміни, особливо це стосується державної економічної, фінансової, податкової та митної політики; вивчення стану товарного ринку, його характеристик, можливих змін кон'юнктури ринку та їх наслідків;
- всебічне вивчення споживчих цінностей товару, який виробляє фірма, визначення його переваг та недоліків, вимог споживачів до цього виробу, напрямків їх змін у майбутньому, виявлення чинників, які можуть вплинути на зміну вимог до товару в подальшому;
- сегментація ринку, встановлення та характеристика фірм, які працюють на цьому ринку або на його сегменті, доско-

нале вивчення конкурентів та нейтральних підприємств ринку, їх переваг та недоліків;

- дослідження форм та способів збуту (реалізації) товарів, їх впливу на зміни загальних обсягів реалізації товарів або окремих груп та видів товарів;
- дослідження споживачів, які існують на ринку, їх рівня доходів та перспектив змін, розмірів заощаджень грошових коштів загалом у регіоні та за окремими групами населення, можливих змін демографічної ситуації, міграції населення та ін.

Важливою функцією фірми є також виробнича стратегія. Її сутність полягає у визначенні виробничих можливостей та потужностей фірми згідно з кон'юнктурою ринку та можливими його змінами. Фірма повинна визначити співвідношення вимог ринку до кількості та структури ринку товарів і послуг з можливими потужностями фірми. Особливо це важливо, коли фірма бажає визначитись із сегментом ринку, на якому може працювати і має можливість збільшити власну питому вагу. Потрібно також визначити можливості фірми щодо подальшої диверсифікації виробництва, бажання впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу, новітні технології, отримати інвестиції, у тому числі із зарубіжних джерел.

Іншими словами, визначаються можливості подальшого розвитку фірми та розширення її матеріально-технічної бази.

Велике значення має розробка маркетингової стратегії фірми. Служби маркетингу фірми складають довго-, середньо- та короткострокові плани подальшого розвитку, програми збутової діяльності, збутову стратегію фірми, а також її стимулювання, рекламні заходи та можливості їх активізації, тактику поведінки фірми на ринку товарів та послуг. У більшості випадків від якості розробки маркетингової стратегії залежить ефективність подальшої діяльності фірми загалом.

Сутність товарної стратегії фірми полягає у визначенні обсягів продажу товарів на ринку, їх асортимент та можливості його розширення. Особливу увагу слід приділяти споживчій якості товару, її підвищенню за умови непідвищення ціни на товар. Як кінцеву мету фірма повинна передбачати досягнення такої якості товару, яка б повною мірою (або за більшістю параметрів) задовольняла вимоги споживачів, які існують на сег-