

**В.Л. Корієв**  
*академік АЕН України,  
м. Запоріжжя*

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Розвиток ринкових відносин потребує розв'язання проблеми, що значною мірою стосується питання ціноутворення на підприємстві за умови активізації його інноваційної діяльності. Зумовлено це економічною сутністю ринкової ціни, котра являє собою суттєвий економічний важіль в системі фінансового механізму підприємства. Вона безпосередньо впливає на ефективність як маркетингової, так і інноваційної діяльності

підприємства та сприяє встановленню відповідних відносин між ним і ринком збуту продукції. При цьому основна її функція в процесі підприємницької діяльності полягає в забезпеченні запланованого рівня прибутку від реалізації продукції.

Враховуючи місце ринкової ціни в системі маркетингового інструментарію та особливості інноваційної діяльності в умовах вітчизняної економіки, можна виз-

начити підходи до процесу формування ціни на продукцію підприємства з урахуванням відповідної перспективи його інноваційного розвитку. При цьому ціноутворення повинно чітко відповідати визначеній інноваційній концепції, а основна ціль цінової стратегії — корпоративній місії підприємства.

**Мета дослідження.** Визначити методичний підхід до вибору цінової стратегії підприємства в процесі її вибору. В процесі дослідження проаналізувати цінову діяльність підприємства та обґрунтувати доцільність використання цінової стратегії з урахуванням особливостей інноваційної діяльності підприємства та виробництва й реалізації продукції в умовах вітчизняного ринку.

**Результати дослідження.** Сучасні процеси в економіці України не сприяють технологічним змінам належної інтенсивності. Постійна зміна інституційного середовища, невдала промислова політика держави сприяли тому, що багато інноваційних проектів просто перестають функціонувати [1, с. 211]. За таких умов вітчизняні підприємства повинні орієнтуватися на самостійне фінансове забезпечення даних проектів в результаті більш ефективного використання економічних важелів. В цьому ракурсі є доцільним дослідження процесу ціноутворення на підприємстві. Пояснюється це тим, що ціна значною мірою створює умови для прибуткової чи збиткової діяльності підприємства, відповідним чином впливаючи на формування прибутку в процесі реалізації продукції. Тому однією з основних умов ефективного впровадження інноваційних проектів є вдосконалення процесу ціноутворення на вітчизняних підприємствах.

Розглядаючи цінову політику як спрямування діяльності підприємства в процесі маркетингового ціноутворення, необхідно визначитися в сутності цієї діяльності. В цілому, діяльність є специфічний для людини засіб відношення до зовнішнього світу, що полягає в перетворенні та підкоренні його людським цілям [2, с. 289]. Більш конкретизована та зорієнтована на кінцевий результат економічна діяльність, що направлена на одержання прибутку (доходів). Враховуючи вищевикладене, можна визначитися стосовно поняття цінова діяльність підприємства. Взагалі, це специфічний вид маркетингової діяльності, в основі якого лежить процес ціноутворення на підприємстві та реалізація стратегічного й тактичного напрямів цінової політики з метою одержання прибутку [3, с. 24]. В умовах маркетингового ціноутворення цінова діяльність повинна бути в першу чергу зорієнтована на задоволення запитів потенційних споживачів продукції підприємства.

Розглядаючи цінову політику підприємства, слід визначитися стосовно її структури. Розрізняють два основні спрямування цінової діяльності підприємства, які відповідно зорієнтовані на довгострокову та короткострокову перспективу (рис. 1).

Цінова стратегія — це вибір підприємством можливої динаміки зміни базової ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідає цілі підприємства. З одного боку, вона виступає, як умова, що визначає позиціонування товару на ринку; з другого боку — є функцією, що формується під впливом ряду таких ціноутворюючих чинників:

- етапу життєвого циклу продукту;
- новизни товару;



Рис. 1. Складові частини цінової політики підприємства

- комбінації ціни та якості продукту;
- структури ринку і місця підприємства на ринку;
- конкурентоспроможності продукції підприємства.

Перераховані фактори встановлюють лише загальні рамки для її формування. На практиці кожен з факторів і відповідні їм стратегії необхідно розглядати з урахуванням репутації підприємства, розподілення продукту, реклами.

Цінова тактика визначається діяльністю, що зорієнтована на корегування прогнозного рівня ціни відповідно до умов реальної ринкової ситуації та розробкою й впровадженням необхідних цінових тактичних заходів з метою ефективного використання встановленої ціни на продукцію підприємства [4, с. 273]. При цьому корегування прогнозованої ціни відбувається на основі використання прямих методів ціноутворення, а розробка тактичних цінових заходів — непрямих методів ціноутворення.

Аналіз цінової стратегії дає можливість визначити наскільки ефективні методи визначення цін, знижок; як цінова політика впливає на отримання підприємством прибутків, підвищення обсягів збуту товарів [5, с. 346]. З цією метою проведено дослідження цінової стратегії підприємства на прикладі підприємства МПП «МАШЕЛ», що займається виробництвом та збутом оптичних носіїв інформації типу CD. Показники, які характеризують його виробничо-торгівельну діяльність, наведено у таблиці 1. З даної таблиці можна зробити висновок, що підприємство успішно працює на ринку, загальний обсяг продажу продукції постійно зростає.

Метою діяльності підприємства є задоволення суспільних потреб в його продукції, роботах, послугах та реалізації на підставі одержаного прибутку соціальних та економічних інтересів підприємства [6, с. 39]. При цьому власне виробництво дозволило запропонувати клієнтам більш низькі ціни на продукцію, мобільність поставок і повну гарантію якості на продукцію. Слід відмітити, що для підтримки власного іміджу на рівні, воно пропонує своїм клієнтам лише якісну продукцію.

Клієнтами підприємства є торговельні підприємства, державні установи, приватні особи тощо. Структуру розподілу клієнтів можна уявити таким чином.

Таблиця 1

**Загальний обсяг реалізації продукції підприємства у 2006–2008 рр.**

Показники	2006р., тис.грн.	2007р., тис.грн.	Темп зростання, %	2008р., тис.грн.	Темп зростання, %
Загальний обсяг продажу продукції на кінець періоду	4994,3	13713,2	2,74	157231	1.15
в тому числі по основним видам продукції					
— оптичні носії інформації типу CD-R	4994,3	10311	2,06	7356,5	0,71
— оптичні носії інформації типу CD-RW	-	3402,2	-	8366,5	2,46

Найбільш велику частину клієнтів складають гуртові підприємства (37,2 %) та державні установи (17,5 %). Іншими покупцями є підприємства роздрібно торгівлі (14,1 %) та невеликі компанії-споживачі (9,5 %). Приватні особи купують 11,2 % усієї продукції.

У роботі з клієнтами підприємство застосовує в основному цінову стратегію масового маркетингу та частково — стратегію диференціації. Вона спрямовує свої дії на весь ринок цілком, але найбільшу увагу приділяє роботі з оптовими підприємствами, а також виробляє товари на замовлення Міністерства. З безпосередніми споживачами продукції підприємство використовує концепцію масового маркетингу. Це зумовлено тим, що бізнес в Україні бурхливо розвивається.

Взагалі, ринок комп'ютерного обладнання є перспективним ринком, кількість підприємств-споживачів зростає. Оскільки все більше різних закладів стають приватними і можуть собі дозволити купувати якісне комп'ютерне обладнання та супутні матеріали, що є невід'ємними складовими комп'ютерних технологій. Зростає кількість торговельних підприємств у різних регіонах вітчизняного ринку.

Для того, щоб уявити як підприємство функціонує, розробляє стратегію щодо товарних ринків, треба проаналізувати його структуру управління маркетингом. Вона побудована за функціональним типом і має відповідний вигляд. До позитивних якостей даної структури можна віднести чіткий розподіл повноважень і обов'язків між відділами. Розглянемо ланки по управлінню цінами на підприємстві:

— директор підприємства визначає політику підприємства на товарних ринках.

— начальник відділу управління маркетингом відповідає за роботу відділу, розроблення заходів щодо стимулювання збуту. Маркетингові дослідження на підприємстві професійно не проводяться.

— планово-економічний відділ (ПЕВ) визначає потреби у товарах, узгоджує їх номенклатуру та кількість, встановлює ціни на товари.

— відділ маркетингу проводить, шукає заходи щодо стимулювання збуту. Він не займається формуванням цінової стратегії, а діяльність по встановленню цін входить до компетенції планово-економічного відділу, внаслідок чого ігнорується еластичність попиту споживачів.

Ціни на оптичні носії інформації, що виготовляються на підприємстві, не порівнюються з цінами конкурентів на аналогічні товари, і таким чином ігнорується наявність подібних за якістю товарів, у яких нижче ціна та якість. Треба аналізувати коливання цін на такі товари.

Для розуміння характеру конкуренції на ринку товарів народного споживання скористаємось моделлю Портера, яка враховує конкуренцію серед конкурентів з боку товарів-замінників, можливості постачальників, покупців.

Аналіз конкурентів на цьому ринку показує, що підприємству загрожують потенційні конкуренти, товари-замінники. Постачальник може змінити ціни, і споживачі при підвищенні цін на 3–5% купуватимуть подібний асортимент.

Якщо розглянути конкуренцію у секторі, то за всіма ознаками ринок комп'ютерного обладнання, це ринок олігополії. Найголовнішим конкурентом для МПП «МАСЕЛ» у регіонах України залишається львівські

виробники оптичних носіїв інформації. Для регіонального посередника немає різниці, де він купить продукцію — у Києві чи в іншому місці, але він аналізує ціни обох підприємств. На практиці, інколи ціни м. Києві можуть бути вищими за ціни у м. Львів.

Таким чином, можна зробити висновок, що і для споживача велику роль відіграє ціна і підприємство повинно сформувавши цінову стратегію з урахуванням конкуренції на ринку. Така цінова політика дозволить не втратити споживачів і отримати більше прибутків.

Інтенсивність конкурентної боротьби змінюється залежно від і конкурентної ситуації на ринках. Для аналізу конкурентних сил і формування цінової політики треба додержуватися рекомендацій, які були розроблені для кожної відповідної конкурентної стратегії [7, с. 121].

Іншим інструментом маркетингу, який використовують для аналізу і формування цінової стратегії є аналіз позицій підприємства на ринках, або портфелю продукції. Він орієнтує підприємство на детальне дослідження діяльності, оптимальний розподіл ресурсів. Існують два методичні підходи до аналізу із застосуванням матриць і використанням різних індикаторів привабливості і конкурентоспроможності: метод Бостонської Консалтингової Групи (БКГ) «матриця зростання — доля ринку» та метод «матриця привабливості — конкурентоспроможність», розроблений фірмою Мак-Кінсі. Проаналізуємо позиції підприємства на ринках його товарів за методом БКГ.

За термінологією БКГ, реалізація оптичних носіїв інформації типу

CD-R для підприємства є «собакою», бо це низькозростаючий ринок, на якому підприємство не досягло великих обсягів продажу, частки ринку. Розглянемо так званих «важких дітей» підприємства. На ринку блоків підприємство має 8 % від частки ринку. Ринок середньозростаючий, і поки буде підвищуватись кількість підприємств, бізнес буде стабільний, і можна перевести у привабливу позицію, якщо більше уваги звертати на ціни та стратегію ціноутворення.

На ринку оптичних носіїв інформації типу CD-RW підприємство має 28 % ринкової частки, і програє велику конкуренцію тільки у широті асортимента. Ціни на товар майже не відрізняються від цін конкурентів. Треба цей напрямок діяльності вивести у «зірки», бо через привабливість такого обладнання, ринок має великий потенціал зростання.

Існує конкуренція не з боку прямих конкурентів, які реалізують продукцію одного цінового рівня і орієнтуються на певний сегмент споживачів, а з боку львівських виробників, які пропонують дешевші оптичні носії інформації типу CD-R, але не достатньо розвинуті, існує потенціал зростання.

Як було зазначено раніше, на ціноутворення товарів перед усім впливають зміни цінової еластичності попиту. Подальше формування ціни потребує визначення цінової еластичності, яка дозволяє розрахувати рівень попиту для різних рівнів цін і визначається стосовно напряму її оптимізації. Згідно з розрахунками, реалізація оптичних носіїв інформації типу CD-R має нееластичний попит: зниження ціни викликає зниження попиту і виручки. Ціни нееластичних товарів можна підвищувати і виручка буде зростати. Інші товари підприємства мають еластичний попит і ціни не треба підвищувати.

В даному разі підприємство встановило ціни без урахування цін конкурентів, на основі визначення власних витрат і націнка встановлена через норматив прибутку. Оскільки ця сфера діяльності є «собакою» для підприємства, її треба скорочувати і вкладати зусилля у кошти на підтримку більш перспективних сфер діяльності, які знаходяться на стадії зростання, більш рентабельні.

Маркетингова цінова стратегія визначається залежно від цілей підприємства, життєвого циклу товару (ЖЦТ), конкурентного середовища, ринкової частки і потенціалу підприємства. А при виборі методів ціноутворення треба приймати до уваги прибуток від реалізації продукції і термін експлуатації товару. Оскільки вже проаналізовані ці елементи, спробуємо оцінити маркетингову стратегію підприємства.

Стратегія маркетингу підприємства повинна залежати від ринку, на якому воно працює [8, с. 76]. Було визначено, що ринки реалізації продукції підприємства є ринками монополістичної конкуренції. Товари конкурентів відрізняються якістю, і через це існує великий діапазон цін. Ціна відіграє основну роль у конкурентній боротьбі, бо зміна споживчої вартості або пропозиції впливає на ринок так само, як і зміна рівня цін; для ринку характерна не тільки цінова, але й нецінова конкуренція. Таким чином, особливістю маркетингу на цих ринках є виявлення специфічних потреб різних сегментів ринку [8, с. 157]. Ціноутворення виходить з того, що за основу формування цін береться, по-перше, структура попиту, по-друге, — ціни конкурентів, і, нарешті, — власні витрати.

З вищевикладеного слідує, що досліджуване підприємство в умовах вітчизняного ринку використовує стратегію масового маркетингу (табл. 2). На наш погляд, воно не враховує фази ЖЦТ, цінову еластичність, попит, структуру ринку. Пояснимо це на прикладі ринків продажу оптичних носіїв інформації типу CD-R та CD-RW.

З даної таблиці можна зробити висновок, що підприємство не робить різниці між типами стратегій для реалізації оптичних носіїв інформації типу CD-R та CD-RW. Підприємство визначило, що це ринки монополістичної конкуренції і на них можна взагалі додержуватися однієї стратегії маркетингу. Але аналіз інших ринкових характеристик показує, що підприємство робить помилки при використанні єдиної стратегії для цих ринків.

Для ринку оптичних носіїв інформації типу CD-RW характерні всі форми нецінової конкуренції (сервіс, підвищення якості), реклама, а потім ціна. А ринок оптичних носіїв інформації типу CD-R (стагнующий ринок) треба з часом ліквідувати, а поки що приділяти увагу підвищенню якості, сервісу та ціні.

Проаналізуємо стратегію підприємства на таких ринках. Підприємство використовує також стратегію диференційованого маркетингу і виділяє декілька цільових сегментів: ринок оптових покупців та ринок роздрібних покупців (табл. 3). У роботі з виробниками і посередниками воно застосовує різні стратегії адаптації цін — знижки, бонуси тощо. Для роздрібних покупців існує тільки одна роздрібна ціна, і підприємство звертається до них з єдиною ринковою політикою.

На олігополістичних ринках оптичних носіїв інформації типу CD-RW продажу слід бути обережним через ймовірність виникнення цінових війн. Сила конкурентів

Таблиця 2

### Особливості реалізації продукції підприємства при діючих цінах за умови використання стратегії масового маркетингу

Показник	Оптичні носії інформації типу CD-R	Оптичні носії інформації типу CD-RW
Характеристика попиту	Нееластичний попит	Еластичний попит
Стадія ЖЦТ	Зрілість	Стагнація
Назва ЖЦТ за термінологією	«Зірка»	«Собака»
Темпи зростання	Середньозростаючий	Низькозростаючий ринок
Елемент маркетингу, більше уваги якому приділяє	Якість, швидкість реалізації продукції	Якість
Цілі цінової політики на ринках	Максимальний прибуток	
Форми цінової політики на ринках	Забезпечення «нормального прибутку»	
Методи	«Витрати + прибуток»	
Стратегія маркетингу	Стратегія масового маркетингу	

Таблиця 3

### Особливості реалізації продукції підприємства при діючих цінах за умови використання стратегії диференційованого маркетингу

Показники	Оптичні носії інформації типу CD-R	Оптичні носії інформації типу CD-RW
Характеристика попиту	Еластичний попит	
Стадія ЖЦТ	Досягає стадії зрілості	Зростання
Назва ЗГ	«важка дитина»	
Темпи зростання ринку	Середньозростаючий ринок	Швидкозростаючий ринок
Елементи маркетингу, більше уваги якому приділяє підприємство	Збут, ціна, реклама	Ціна, збут
Цілі цінової політики на ринках	Максимальний прибуток	Максимальна доля ринку
Методи ціноутворення	Забезпечення високих цін, підкреслення високої якості товару	Встановлення цін на рівні «лідера» або цін конкурентів
Завдання маркетингу	Відстоювання частки ринку	Подальше проникнення на ринок
Стратегія маркетингу	Стратегія диференційованого маркетингу	

приблизно однакова, тому доцільне маневрування цінами, тобто надання покупцям різних знижок, таємне зниження цін на товари (у порівнянні з конкурентами), встановлення однакової ціни на товари різної якості. Але суттєві зміни цін потребують ретельного аналізу дій конкурентів.

Форми цінової стратегії дуже пасують до ЖЦТ, цілей підприємства і виконанню завдань маркетингу, але треба змінити метод ціноутворення, який підприємство застосовує для всіх, тим більше, якщо на цьому ринку олігополії попит еластичний, а конкуренти слідкують за усіма діями підприємства і суттєво

реагують на них. Якщо підприємство обрало для себе таку форму цінової стратегії, як забезпечення високих цін і підкреслення високої якості товару, то треба провести дослідження і визначити, який саме рівень ціни споживачі вважатимуть високими і чи купуватимуть вони таке обладнання за вищою/меншою ціною.

**Висновки.** На основі результатів дослідження планування цінової діяльності МПП «МАШЕЛ» на товарних ринках можна зробити висновок, що дійсно слабкими сторонами діяльності підприємства є ціно-

утворення, а також відсутність цінових переваг, оскільки керівники не розуміють велику стратегічну і тактичну роль ціноутворення на ринках з позиції інноваційного підходу. При цьому в процесі визначення рівня ціни на продукцію, підприємство часто ігнорує попит, конкурентну ситуацію, або зорієнтовано на витратний метод ціноутворення. Воно приділяє мало уваги пошуку заходів щодо зниження витрат на реалізацію товарів.

Враховуючи, що ціна є головною зброєю у конкурентній боротьбі за досягнення та збереження частки ринку підприємства, можна зробити такий висновок. Ціни повинні постійно коригуватися, і, де це потрібно, знижуватись чи підвищуватися. Потенціал для досягнення цілей та завдань у підприємства достатньо високий, але методи його роботи на ринках потребують відповідного перегляду з урахуванням особливостей його інноваційної концепції. Так, для реалізації цілей перш за все потрібно перебудувати структуру управління цінами та скоригувати методи ціноутворення. Для умов підприємства найбільш доцільним є використання цінової стратегії диференційованого маркетингу.

В цілому, все це сприятиме підвищенню прибутковості підприємства та покращанню інноваційного клімату. Як результат, підприємство матиме реальну можливість впроваджувати інноваційні проекти з метою подальшого вдосконалення виробничої бази підприємства, що відповідно сприятиме підвищенню якості його продукції, зростанню попиту на неї та подальшому

збільшенню прибутку від її реалізації. Як результат, це сприятиме інноваційному розвитку підприємства.

#### Література

1. Інноваційний розиток економіки та напрямки його прискорення / За ред. В. П. Александрової. — К. : Ін-т екон. прогнозування НАН України, 2002. — 378 с..
2. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Нэгл, Р. К. Холден. — СПб : Питер, 2001. — 544 с.
3. Лунев В. Л. Тактика и стратегия управления фирмой: учебн. пособие / В. Л. Лунев. — М. : Финпресс, НГАЭиУ, 2006. — 336 с.
4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. — К. : КНЕУ, 2002. — 245 с.
5. Корінев В. Л. Особливості дослідження ринку при формуванні цінової стратегії підприємства / Корінев В. Л. // Стратегія економічного розвитку України : наук. зб. — Вип. 6 ; відп. ред. О. П. Степанов. — К. : КНЕУ, 2001. — С. 345–353.
6. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов. — М. : Экономика, 2001. — 271 с.
7. Кныш К. С. Конкурентные стратегии: учебн. пособие / К. С. Кныш. — СПб. : «Любавич», 2007. — 283 с.
8. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман ; пер. с нем. — М. : АО «Интерэксперт», «Экономика», 2000. — 344 с.