

УДК 336.15.4:016

Наталя Ястремська

**МЕНЕДЖМЕНТ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ
ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ**

Наталья Ястремская

**МЕНЕДЖМЕНТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В КОММУНИКАЦИОННОЙ
ПОЛИТИКЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ**

Natalia Iastremska

**PRICE BASED MANAGEMENT IN THE COMMUNICATIONAL POLICY OF THE
TRADE MARK**

Розглянуто питання ціноутворення в комунікаційній політиці підприємства-товаровиробника з огляду на кінцевого споживача і посередницькі організації, через яких проходить товар на шляху від виробника до споживачів. Особливу увагу приділено значенню ціни для комплексу ідентифікації торговельної марки товару. Визначено місце ціноутворення в комунікаційній політиці торговельної марки за допомогою алгоритму прийняття рішення про закупівлю товару потенційним споживачем. Проаналізовано методи ціноутворення, які розрізняються за складністю і достовірністю отриманих у результаті даних. Визначено роль ціноутворення для побудови і стимулювання збутової ланки. Запропоновано алгоритм встановлення ціни на торговельну марку товару.

Ключові слова: ціноутворення, товаровиробник, посередницька ланка, канал розподілу, торговельна марка.

Бібл.: 6.

Рассмотрен вопрос ценообразования в коммуникационной политике предприятия-товаропроизводителя с учетом конечного потребителя и посреднических организаций, проводящих товар от производителя к потребителям. Особенное внимание уделено значению цены для комплекса идентификации торговой марки товара. Определено место ценообразования в коммуникационной политике торговой марки с помощью алгоритма принятия решения о покупке товара потенциальным потребителем. Проанализированы методы ценообразования, различающиеся сложностью и достоверностью полученных в результате данных. Определена роль ценообразования для построения и стимулирования сбытовой цепи. Предложен алгоритм установления цены на торговую марку товара.

Ключевые слова: ценообразование, товаропроизводитель, посредническое звено, канал распределения, торговая марка.

Библ.: 6.

The article discusses the issue of pricing in the communications policy of the enterprise-producers subject to the end user and intermediary organizations through which a product passes on the way from producer to consumers. Special attention is paid to value for a complex identification of the brand of the goods. The place of pricing in the communication policy of the brand, with an algorithm deciding on the purchase of goods to potential consumers. Analyzes pricing methods, which vary in complexity and accuracy of the resulting data. The role of the pricing for building and promoting the sales managers. An algorithm for the pricing of brand product.

Key words: pricing, producers, intermediary link, distribution channel, brand.

Bibl.: 6.

JEL Classification: D40, D49, L11

Постановка проблеми. Спонукаючи потенційного споживача до купівлі товару з торговельною маркою, використовуючи лише розроблену методологію ціноутворення, стає проблематично, якщо на шляху до споживача постають посередницькі організації, які, у свою чергу, розробляють ціни, виходячи з власних міркувань. Звідси постає питання удосконалення менеджменту ціноутворення в комунікаційній політиці торговельної марки товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі розгляду питання ціноутворення присвячена значна кількість робіт. Різноманітність публікацій, застосування в них різного понятійного апарату, методів дослідження свідчить про складність цього питання, яке розглядалося такими дослідниками, як Д. І. Баркан, Ф. Букерель, С. В. Валдайцев, А. Дайан, В. Ланкар, І. В. Ліпсіц, Т. Т. Негл, М. Д. Пазуха, Н. Л. Савицька, Н. Г. Ушакова, В. Б. Ходяченко, Р. К. Холден, А. Н. Цацулин, Г. Н. Чубаков

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У більшості досліджень авторами розглядається загальна тенденція формування цін на продукцію з торговельною маркою, проте вплив калькуляції витрат, позиціонування, формування ідентичності торговельної марки, забезпечення доходу каналу розподілу на ціноутворення потребує додаткового дослідження.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розроблення алгоритму ціноутворення, що відображує ідентичність торговельної марки, за необхідності корегування ціни з тим, щоб вона була привабливою для каналу розподілу, задовольняючи його прагнення отримати свою частку доходу.

Виклад основного матеріалу. Ціноутворення є одним із найважливіших чинників впливу на прибутковість (позитивну чи від'ємну) торговельної марки. Ціна продукції під торговельною маркою безпосередньо пов'язана з вигодами, що дає така продукція. Якщо вигода від товару не відповідає його вартості, це знизить пропозицію цінності торговельної марки, що відштовхне потенційних споживачів, навіть якщо пропонуються суттєві вигоди. Водночас висока ціна здатна символізувати високу якість, позиціонуючи торговельну марку в конкурентному середовищі.

Отже, сама ціна в менеджменті комунікаційної політики є показником прихильності до торговельної марки. Висока ціна вказує, наскільки споживач здатен переплатити за цей товар у порівнянні з аналогічним. Якщо ціна визначена правильно, торговельна марка отримує значні переваги в конкурентному середовищі на всіх ринках, де її представлено. Основним засобом підтримання ідентичності торговельної марки є цінове позиціонування.

Крім цього, на успіх торговельної марки впливає розвиненість посередницької мережі. Посередника цікавить максимізація прибутку від реалізації товару під торговельною маркою, а значить, максимізація торговельної націнки за прийнятних обсягів реалізації товару. В той же час посередник відмовиться від співпраці з виробником, якщо рівень націнки буде нижчий середньогалузевого.

Таким чином, вдосконалення комунікаційної політики торговельної марки потребує, крім ретельного вивчення і контролю ціни, ще й уявлення про систему товароруку конкурентів, рівня націнок і ній. Насамперед постає завдання встановлення і підтримки ціни, яка б забезпечила прибуток каналу розподілу, правильно відображуючи ідентичність торговельної марки, що є найскладнішим завданням для товаровиробника.

Ціноутворення базується на калькуляції витрат – потрібно розрахувати собівартість товару, врахувати всі витрати і запланувати певну норму прибутку. Серед інших найбільш еластичним до ціни можна вважати ринок продуктів харчування. Введення конкурентами на ринок товарів за більш низькими цінами призводить до його перенасичення й ослаблення позиції пропонованої на ньому торговельної марки.

Так, у більшості посередницьких мереж сіл і навіть районних центрів торговельні марки тримають незначну частку порівняно з містами, оскільки місцеві виробники мають суттєві цінові переваги. Такі найважливіші фактори, як рекламна підтримка і гарантування високої якості не спрацьовують і не можуть підтримати торговельну марку, що програє в ціні. Основна причина невдачі на ринку харчування регіонів полягає у специфічності самого процесу закупівлі.

Купівля на ринку харчових продуктів характеризується слабкою залученістю. Це означає, що потенційний споживач не витрачає час на пошук інформації про торговельні марки і розгляд всього асортименту товару. Купівля залежить від того, наскільки йому вже знайома торговельна марка чи новий товар від знайомого вже товаровиробника. Можливий розгляд обмеженої кількості торговельних марок, на що впливає досвід використання товарів цього виду, який отримав потенційний споживач, а також рівня поінформованості про них.

Визначити місце ціноутворення в комунікаційній політиці торговельної марки можна за допомогою алгоритму прийняття рішення про закупівлю товару потенційним споживачем. Він виконується за двома напрямками: під час прийняття рішення про купівлю відомої торговельної марки і рішення про купівлю зовсім невідомого товару.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Купівля за умови відомого товаровиробника чи відомої торговельної марки передбачає, що потенційний споживач ознайомлений з товаровиробником чи його торговельною маркою (наприклад, за іншими товарними категоріями). На прийняття рішення про купівлю впливають, передусім, строк придатності товару і, якщо ціна викликає у потенційного споживача сумнів, споживчі властивості, притаманні цьому товару.

Купівля за умови невідомої торговельної марки невідомого товаровиробника передбачає, що потенційний споживач спочатку звертає увагу на ціну товару, яка повинна бути не вище чи нижче середніх цін на аналогічні товари, і на його візуальний образ. Потім потенційний споживач перевіряє властивості товару за своїми особистими, йому властивими критеріями, а в останню чергу – і строк придатності. Тільки після всього цього може бути прийняте кінцеве рішення про купівлю чи відмову від неї.

Таким чином, ціноутворення (як при першому, так і при другому напрямі алгоритму прийняття рішення про закупівлю товару потенційним споживачем) є ключовим фактором, що впливає на прийняття рішення про купівлю. Якщо потенційний споживач не задоволений ціною через її дуже високий чи, навпаки, дуже низький рівень, то з великою вірогідністю він відмовиться від купівлі.

Постає питання оптимізації процесу ціноутворення з тим, щоб споживач з потенційного перейшов у розряд реального. Переважно при встановленні ціни підприємство керується традиційним методом ціноутворення, за якого ціна розраховується виходячи з витрат на виробництво одиниці продукції. Однак цей метод ціноутворення має суттєвий недолік, оскільки розрахована таким чином ціна не відображає цінового позиціонування і тому не може стати способом ідентифікації торговельної марки.

Більш прийнятним підходом до ціноутворення постає метод розгляду ціни не з позиції товаровиробника, який прагне компенсувати власні витрати і забезпечити прогнозований прибуток, а з позиції самого споживача.

У такому випадку ціна повинна відповідати ставленню споживача до вигоди, яку він отримає. Тут важливо не помилитися, просто використовуючи тактику слідування за цінами конкурентів. Встановлення ціни виходячи з орієнтації на прогнозоване цінове позиціонування торговельних марок на ринку і її зміна як реакція на зміни цінової політики інших товаровиробників-конкурентів має багато недоліків, найсуттєвішими з яких є неможливість отримати достовірну інформацію в повному обсязі про додаткові ресурси конкурентів, про їх здатність знижувати ціни і можливість використання додаткових комунікаційних інструментів, які є в їхньому розпорядженні.

Отже, основою ціноутворення має бути орієнтація на споживача, тобто ключовим фактором має стати сприйняття споживачем цінності товару. Менеджмент підприємства може використати декілька методів ціноутворення, які розрізняються за складністю і достовірністю отриманих у результаті даних.

Широко застосовується метод ймовірнісного визначення здатності споживача до купівлі торговельної марки за покрокової зміни ціни. Інший метод передбачає опитування потенційних споживачів за допомогою анкети, в якій поставлені питання стосовно того, яка ціна для потенційного споживача є високою, але прийнятною; яка ціна дуже низька, що змушує сумніватися в якості товару; яка ціна є занадто високою, що схиляє до думки відмовитися від купівлі; яка ціна є вигідною. Таке анкетування дозволяє визначити чутливість потенційних споживачів до ціни. За результатами дослідження вибудовується шкала розподілу, що відповідає певним реакціям потенційних споживачів на тести торговельної марки. За допомогою ще одного методу вивчається цінова чутливість торговельної марки в конкурентному середовищі. Це так званий метод наближення до реальної ситуації купівлі і передбачає показ споживачеві зразків товару певної торговельної марки. Незважаючи на складність, вона дозволяє отримати найбільш точні і достовірні результати.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Однак всі ці методи не в змозі подолати особливу складність при застосуванні політики ціноутворення, яка виникає у зв'язку з тим, що товаровиробник, який не має власної розгалуженої посередницької мережі, не може контролювати рівень кінцевої ціни на торговельну марку. Всі зусилля і проведені товаровиробником дослідження виявляться марними, якщо посередницька організація встановить ціну, виходячи з власних міркувань.

Менеджменту товаровиробника практично неможливо впливати на кінцеву ціну продажу – лише у випадках підвищеного купівельного попиту чи, навпаки, дефіциту товару. Тоді менеджмент товаровиробника сам визначає і мінімальну ціну для кінцевого споживача, і максимальний рівень торговельної націнки на неї.

Інакше відбувається при введенні торговельної марки на ринок чи відсутності значного попиту на неї. Тут буде ефективним економічний механізм, коли залежно від середніх торговельних націнок в каналах розподілу, якими прямує торговельна марка, товаровиробник варіює ціну, виходячи з її рівня.

Розгалужена посередницька мережа дозволяє значному товаровиробнику встановити єдину відпускну ціну на всій контрольованій території ринку. Водночас у каналах розподілу рівень цін на різних територіях різний.

Таким чином, у процесі ціноутворення товаровиробник повинен керуватися позиціонуванням товару і вираженням ідентичності його торговельної марки, а паралельно і забезпеченням відповідного доходу каналу розподілу.

Це надзвичайно складне завдання. Якщо з ціноутворенням за дотримання однієї з умов, будь-то калькуляція витрат, позиціонування, формування ідентичності торговельної марки, забезпечення доходу каналу розподілу менеджмент товаровиробника не має проблем, то ціноутворення за всіма критеріями є складним для виконання.

Для вирішення цієї проблеми можна використати такий алгоритм. Спочатку встановлюється мінімальний рівень ціни, за якої товаровиробник не несе збитки. Для цього розраховуються витрати, враховуючи собівартість товару, витрати на його товарорух, збут тощо. Потім встановлюється рівень ціни, за якого товаровиробник буде отримувати певну норму прибутку, якщо стратегія введення товару на ринок не передбачає на початковому етапі роботу не на прибуток, а на пізнаваність і представленість торговельної марки.

На наступному етапі на основі даних про систему ідентичності торговельної марки встановлюється ціна, що виражає її індивідуальність. Таким чином, всі нові товари, які планується ввести на ринок під цієї торговельною маркою, повинні бути позиціоновані за ціною, що відповідає ціновому сегменту вже позиціонованого під торговельною маркою товару. Слід мати на увазі, що йдеться про ціну продажу посередницькою ланкою кінцевому споживачеві, яка не завжди контролюється з боку товаровиробника.

Після встановлення ціни, що відображує ідентичність торговельної марки, потрібне її корегування з тим, щоб вона була привабливою для каналу розподілу, задовольняючи його прагнення отримати свою частку доходу.

Для прийняття рішень менеджменту товаровиробника потрібна інформація про структуру каналу розподілу інших учасників ринку, про рівень цін у кожному з каналів. Таку інформацію отримати надзвичайно важко, використовуючи лише законні способи її отримання, отже, менеджменту товаровиробника має допомогти аналітична оцінка ринку на основі набутого досвіду, інтуїція і накопичені знання.

Вибір методології дослідження залежить від багатьох факторів, серед яких вирішальну роль мають строки, бюджет і рівень кваліфікації менеджменту товаровиробника. Запропонований алгоритм з ціноутворення не вирішує всіх його питань, та все ж дозволяє розглядати ціну з позиції товаровиробника, посередницької мережі і кінцевого споживача.

Стандартизованої технології ціноутворення не може бути в принципі, тому менеджменту товаровиробника слід постійно розглядати альтернативні варіанти вибору між

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

вартістю і достовірністю інформації, з одного боку, і складністю проведення досліджень, з другого.

Висновки і пропозиції. Таким чином, для забезпечення всіх важливих умов ціноутворення товаровиробникові слід використати певний алгоритм, який дозволить поєднати позиціонування і формування ідентичності торговельної марки з паралельним забезпеченням відповідного доходу каналу розподілу. Подальше розгортання цього напрямку передбачає як поглиблення досліджень у сфері впливу комунікаційної політики на ціноутворення, так і їх особливостей у контексті типів виробників торговельних марок товару.

Список використаних джерел

1. Пазуха М. Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навч. посіб. / М. Д. Пазуха. – К. : ЦУЛ, 2008. – 272 с.
2. Слепов В. Л. Ценообразование : учеб. пособие / В. Л. Слепов. – М. : Литера, 2011. – 324 с.
3. Трацевский И. П. Ценообразование : учеб. пособие / И. П. Трацевский. – Минск : Новое знание, 2010. – 364 с.
4. Ушакова Н. Г. Міжнародне ціноутворення : навч. посіб. / Н. Г. Ушакова. – К. : Професіонал, 2004. – 218 с.
5. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2003. – 214 с.
6. Шуляк П. Н. Ценообразование : учеб. пособие / П. Н. Шуляк. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2008. – 318 с.

References

1. Pazuha, M.D. (2008). *Koniunktura svitovikh tovarnykh rynkiv [Situation on the world commodity markets]*. Kyiv: TsUL (in Ukrainian).
2. Slepov, V.L. (2011). *Tsenoobrazovanie [Pricing]*. Moscow: Litera (in Russian).
3. Tratcevskiy, I.P. (2010). *Tsenoobrazovanie [Pricing]*. Minsk: Novoe Znanie (in Belarus).
4. Ushakova, N.H. (2004). *Mizhnarodne tsinoutvorennia [International pricing]*. Kyiv: Profesional (in Ukrainian).
5. Shkvarchuk, L.O. (2003). *Tsiny i tsinoutvorennia [Prices and pricing]*. Kyiv: Kondor (in Ukrainian).
6. Shulyak, P.N. (2008). *Tsenoobrazovanie [Pricing]*. Moscow: Marketing (in Russian).

Ястремська Наталя Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та менеджменту, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (вул. Трамвайна, 16, м. Кривий Ріг, 50005 Україна).

Ястремская Наталья Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского (ул. Трамвайная, 16, г. Кривой Рог, 50005 Украина).

Natalia Iastremska – PhD in Economics, Associate Professor of Management and Marketing Department, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky (16 Tramvaina Str., 50005 Kryvyi Rih, Ukraine).

E-mail: natasha802@mail.ru