УДК 338.53 338.1

Ю.В. Гутарева,
К.Г. Моренченко

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ІНТЕРНЕТІ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Державний університет «Одеська політехніка»

Анотація. *У статті досліджено актуальні питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства в Інтернеті з використанням інструментів цінової політики підприємства.*
Ключові слова: цінова політика; конкурентоспроможність; підприємство; цінові стратегії; Інтернет.

PRICE POLICY ON THE INTERNET AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Abstract: *In article examines the urgent issues of ensuring the competitiveness of the enterprise on the Internet, using the tools of enterprise pricing policy*
Keywords: price policy; competitiveness; enterprise; pricing strategies; Internet.

Правильне встановлення ціни є одним із найефективніших способів підвищення попиту на продукцію підприємства, максимізації його прибутку, підвищення рентабельності та, як наслідок, зростання конкурентоспроможності. Ефективне визначення цінової політики здатне збільшити прибуток швидше, ніж збільшення обсягів продажів. Одночасно з цим, неправильне визначення ціни так само швидко впливати на погіршення показників діяльності організації.

Встановлення сприйнятливих для багатьох клієнтів цін сприяє підвищенню попиту на продукцію або послуги. Рівень ціни безпосередньо визначає цінову конкурентоспроможність товару. Чим нижче ціна, тим, з урахуванням інших рівних умов, вища конкурентоспроможність виготовленого товару. Вищий рівень ціни в такому випадку навпаки призводить до зниження конкурентоспроможності продукції. [3]

Численні дослідження демонструють, що оптимізація цін має вагомий вплив на діяльність підприємства. Так, наприклад, аналіз 2463 компаній Майклом Марном і Робертом Розіелло, старшими співробітниками McKinsey and Company, показав, що покращення цінової політики та ефективне підвищення ціни на 1% призводить до збільшення операційного прибутку на 11,1%, що в порівнянні з підвищенням змінних витрат, обсягом виробництва та постійних витрат на 1%, що призводить до збільшення прибутку на 7,8%, 3,3% та 2,3% (рис. 1). [6]

В умовах активного розвитку Інтернет-продажів та використання омніканального маркетингу брендами з метою охоплення якнайбільшої кількості споживачів як у форматі офлайн, так і онлайн, цінова політика підприємства набуває ще більшого значення, адже споживач отримує легку та швидку можливість порівняння цін між різними компаніями.

Ефективна цінова політика підприємства в Інтернеті має безпосередній вплив на конкурентоспроможність, адже визначає цінність продукту для споживачів і впливає на формування першого враження про товар, сприйняття його характеристик та якості. [2]

Зростання електронної комерції створило більш конкурентоспроможне середовище на багатьох ринках. Це пов'язано зі зміною структури витрат за умови використання можливостей Інтернет-середовища у більшості галузей. Так, компанії, що працюють виключно в онлайн-сегменті, мають нижчі витрати на виробництво та здійснення своєї діяльності порівняно зі звичайними підприємствами та тими, хто поєднує онлайн та офлайн продажі. Окрім цього, Інтернет сприяв скороченню витрат на пошук споживачами продавців та перемикання між ними. [1]

Основою для формування цінової політики у сфері електронної торгівля виступають стратегії ціноутворення, які будуються на базі внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації, а також інформації про конкурентів та цільову аудиторію. [3]

Можна виділити наступні конкурентні переваги товарів в електронній комерції та вимоги до них: [4]

- рівень доступності та легкості доставки;
- висока мобільність та довгий термін зберігання;
- нижча ціна в онлайн-магазині порівняно зі звичайним;
- можливість вибору, яка забезпечена широким асортиментом;
- наявність можливості відкладення замовлення, відсутність терміновості.

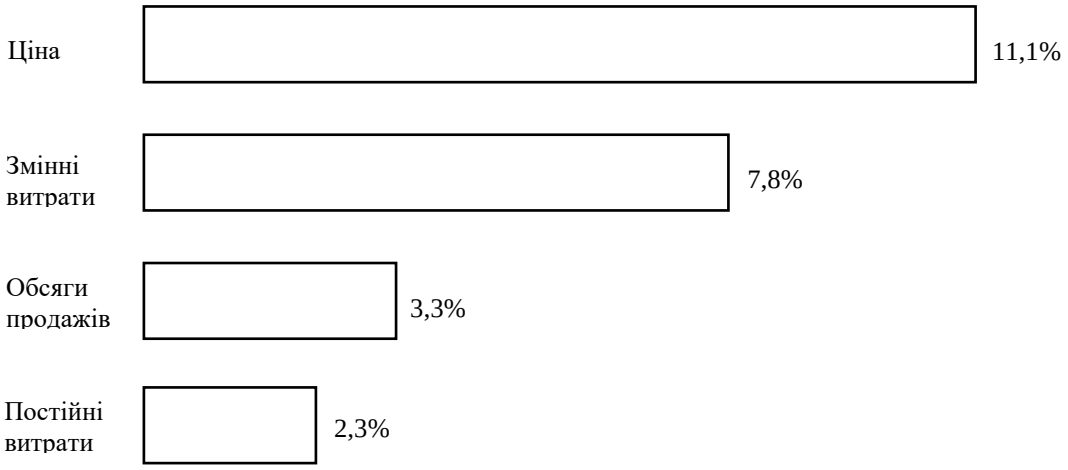

Рисунок 1 – Ефект зростання прибутку від покращення кожного показника на 1% [6]

Проте варто також враховувати, що досконаліть ціноутворення виходить далеко за межі ціни окремого продукту. Важливе місце у формуванні конкурентної цінової політики займає цінова стратегія.

Формування та розробка цінової стратегії відбуваються у 6 етапів [7], які зображені на рис. 2.

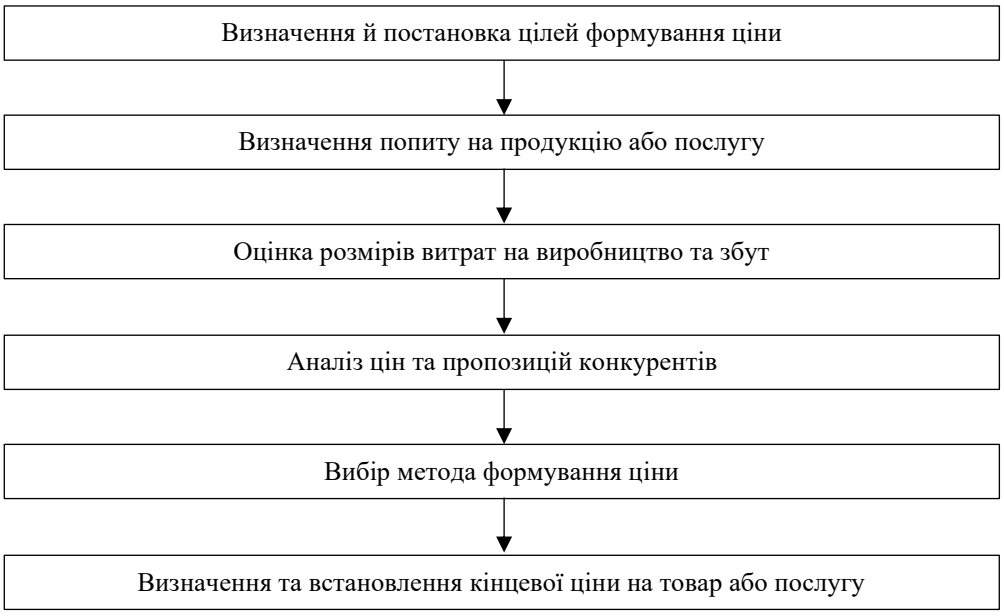

Рисунок 2 – Етапи формування цінової стратегії

Цінова стратегія та її реалізація потребує постійного аналізу поточних цін конкурентів, а також аналізу та коректування власної цінової політики відповідно до змін зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Стратегія цінової політики призначена для встановлення ціни пропозиції, яка відповідає вимогам збереження конкуренції, максимізує дохід і приносить прибуток. [5] Існують різні види цінових стратегій, а, отже, кожне підприємство має визначати власні параметри обрання стратегії відповідно до власних цілей. Так, наприклад, ціна може встановлюватися з метою:

- максимізації прибутку на кожну одиницю товару або ж на частку ринку загалом;
- збільшення обсягів збуту;
- перешкоджання появи нових конкурентів та їх виходу на ринок;
- збільшення власної частки ринку;
- закріплення вже наявних позицій тощо.

У цілому можна виділити три наступні стратегії цінової політики (рис. 3) [8]:

Рисунок 3 – Види цінових стратегій

Після вибору цінової стратегії необхідно також проаналізувати такі критерії товару в Інтернеті, як:

- собівартість;
- оптова ціна;
- витрати на логістику та зберігання;
- додаткові витрати;
- витрати на рекламу, заробітну плату персоналу, оплата оренди приміщень, обслуговування сайту тощо;
- рівень конкуренції;
- розмір знижок;
- прогнозовані та бажані показники прибутку та рентабельності;

– цінова політика конкурентів;
– етап життєвого циклу товару.

Важливою умовою формулювання цінової стратегії є чітка пристосованість обраного напрямку до довгострокових змін в галузі. Важливим є розуміння довгострокових наслідків короткострокового зростання витрат та здатність пошуку способів отримання конкурентних переваг шляхом мінімізації витрат.

При формування цінової стратегії в Інтернеті варто також враховувати особливості цінової політики в електронній мережі, серед яких [6]:

– підвищена прозорість цін;
– зниження тиску на ціни;
– інноваційні підходи до ціноутворення;
– альтернативна цінова політика.

Розглянемо дані параметри більш детально.

Прозорість цін – це знання споживачів про механізм ціноутворення. Чим доступніший продукт, тим більше інформації та знань клієнт має про його ціну. Цінова еластичність відіграє важливу роль у ціні продукту, оскільки реакція споживача на зміни ціни надає підприємству достатньо даних, щоб визначити, скільки споживачі готові платити за продукт, а скільки ні. Порівняння цін в Інтернеті створює труднощі, адже зникає можливість легкого підвищення ціни там, де є попит. Це пов'язано з тим, що споживачі надаватимуть перевагу іншому бренд, у якого можна придбати товар або отримати послугу дешевше. [6]

Зниження ціни одночасно з прозорістю щодо її формування підвищує конкурентоспроможність роздрібних підприємств, адже дозволяє знижувати ціни роздрібними продавцям, які ведуть свою діяльність лише з використанням онлайн платформ, унаслідок зменшення витрат. [6]

Технологічні можливості електронної комерції дозволили компаніям створити нові варіанти ціноутворення. Наприклад, динамічне ціноутворення та тестування цін. Динамічне ціноутворення дозволяє брендам оновлювати ціни в режимі реального часу відповідно до поточних ринкових умов. [6] Наприклад, підприємство може запропонувати новим клієнтам знижку 10% на першу покупку. Плата за доставку також відіграє роль в інноваційних підходах до ціноутворення, оскільки ціна доставки може мати вплив як на коефіцієнт конверсії, так і на прибутковість.

Останнім наслідком постають альтернативні стратегії цінової політики. Завдяки Інтернету компанії мають ще більше можливостей для підвищення своєї конкурентоспроможності, коли мова йде про стратегії ціноутворення. Інтернет надав брендам нові можливості, такі як оплата за використання, підписка за фіксованою щомісячною вартістю, угоди про лізинг та комплектування продуктів. [6] Інтернет також дозволяє брендам змінювати свої онлайн-ціни, використовуючи базові ціни, знижки, доповнення та додаткові продукти, політику повернення коштів та умови скасування замовлення.

Отже, можна зробити висновок, що ефективне ціноутворення є важливим засобом управління прибутком та ключовою умовою успішного розвитку підприємства та збереження його конкурентоспроможності. Якщо ігнорувати цінову політику або приділяти їй недостатньо уваги, це загрожує серйозними збитками для бізнесу.

Маркетинг, зокрема товарно-цінова політика, займає центральне місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Так, розроблена ефективна цінова політика підприємства зможе зміцнити позиції підприємства на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів та вигідно виділити серед конкурентів.

Інтернет надав споживачам низку зручностей, які стосуються придбання та аналізі бажаного товару. Одночасно з цим зростають вимоги до самих підприємств, що беруть участь в електронній комерції, адже зростає необхідність формування гнучкої та конкурентної стратегії ціноутворення.

Оскільки споживачам так легко порівнювати ціни різних компаній через Інтернет, брендам потрібно стратегічно встановлювати ціни, щоб бути конкурентоспроможними на ринку. Розробляючи стратегії ціноутворення, необхідно враховувати всі можливі наслідки, щоб точно оцінити свій продукт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гречаник Н.Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики / Н.Ю. Гречаник // Інноваційна економіка. – 2012. – № 32. – с. 205–212.
2. Легкий С. А. Формування цінової стратегії на пасажирських автотранспортних підприємствах / С. А. Легкий // Економіка транспортного комплексу. – 2014. – Вип. 23. – С. 124-134.
3. Муха Б. Г. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154
4. Швагірева В.С., Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг. – Навч. посібник: За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
5. Скиба Г. І. Конкурентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки / Г. І. Скиба // Облік і фінанси. – 2012. – № 1. – С. 135-138.
6. Arthur A. Thompson Jr. The Implications of Corporate Strategy for Competition and Market Analysis: An Expanded Role for the Business Economist Business Economics Vol. 17, No. 4 – September 1982. – pp. 19-27 (9 pages).
7. Arup Daripa, Sandeep Kapur Pricing on the Internet / Daripa A., Kapur S. //Oxford Review of Economic Policy, Volume 17, Issue 2 – 1 June 2001. – P. 202–216.
8. Competitive Pricing Strategy – See How Products Are Priced [Electronic resource]. – Access mode: https://www.intelligencenode.com/blog/competitive-pricing-strategy-see-products-priced/

Гутарева Юлія Василівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного менеджменту та інновацій, Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, e-mail: j.v.gutareva@mzeid.in

Hutareva Yuliia V. – associate professor, docent of the Department of International Management and Innovation, Odessa Polytechnic State University, Odessa, e-mail: j.v.gutareva@mzeid.in

Моренченко Катерина Геннадіївна, студентка 4-го курсу кафедри міжнародного менеджменту та інновацій, Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, e-mail: katerina.morenchenko@mzeid.in

Morenchenko Kateryna G. 4th year student of the Department of International Management and Innovation, Odessa Polytechnic State University, Odessa, e-mail: katerina.morenchenko@mzeid.in