

**Економіка європейських країн**

Красімір МАРІНОВ

**ЦІНОУТВОРЮЮЧІ ПРАКТИКИ
ПРИ ВВЕДЕННІ НОВИХ ПРОДУКТІВ
НА РИНОК: ДАНІ З БОЛГАРІЇ****Резюме**

Встановлено визначення ціноутворюючих практик, що застосовуються в болгарських фірмах. Вказано, що, згідно з опублікованими до цього моменту дослідженнями, ціноутворення, в тому числі нові продукти при їх введенні на ринок, є одним із найскладніших рішень у фірмі. Обґрунтовано, що при визначенні вартості нового продукту фірми дотримуються трьох ціноутворюючих практик: ціноутворення на основі цінності для споживача; ціноутворення на основі конкурентності; ціноутворення на основі витрат.

Відповідно до результатів проведеного емпіричного дослідження серед болгарських фірм виявлено те, що найпоширенішим фактором у ціноутворенні матеріальних продуктів є ціни конкурентних товарів, а при послугах – співвідношення між ціною та параметрами продукту.

Ключові слова

Введення нового продукту; ціноутворюючі практики, ціноутворення на основі цінності, ціноутворення на основі конкуренції, ціноутворення на основі витрат.

© Красімір Марінов, 2017.

Марінов Красімір, Університет національного та світового господарства, Софія, Болгарія.

Класифікація за JEL: M31.

1. Мета дослідження

Ціноутворення є одним із найскладніших видів діяльності в практиці фірм. Для його успішної реалізації, крім того, що аналізують всю наявну інформацію, фірми притримуються конкретних ціноутворюючих практик. Останні являють собою комплекс видів діяльності, які реалізуються менеджерами організації, котрі приводять до прийняття рішення щодо конкретної ціни. Ціноутворюючі практики виникають у контексті організаційного процесу, в рамках якого інформацію збирають, повідомляють та інтерпретують. І поки цінові стратегії й тактики наявні на ринку у вигляді змін у цінах, використанні пакетних цін, запровадженні різноманітних цінових рівнів у відношенні продуктів із однієї продуктової лінії і тому подібне, ціноутворюючі практики залишаються прихованими в рамках організації [15]. В деяких дослідженнях [18] ціноутворюючі практики називаються методами ціноутворення для позначення видів діяльності, які реалізують фірми для визначення цін. Щодо того, наскільки методи ціноутворення інтерпретовано як альтернативні та взаємно виключні види діяльності, деякі новітні дослідження віддають перевагу поняттю «ціноутворюючі практики» згідно з емпіричними доказами того, що фірми використовують одночасно різні види інформації при прийнятті рішення щодо ціни [9].

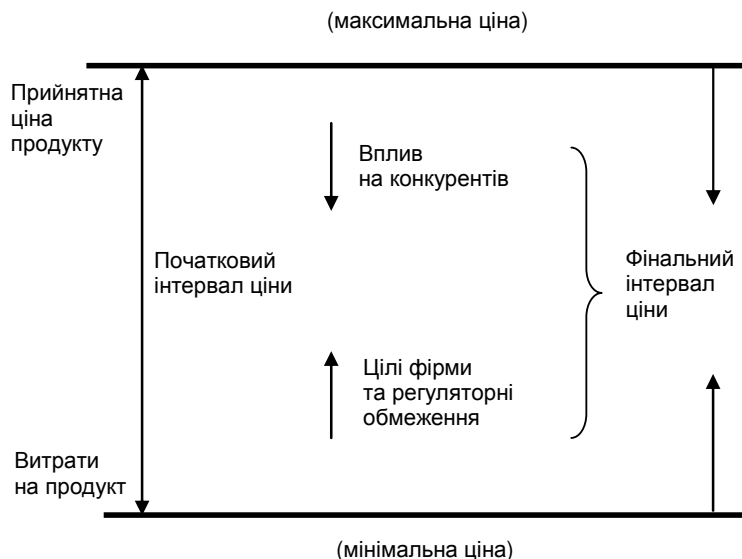
Відповідно до цього, мета даної статті подвійна. По-перше, на основі огляду опублікованої літератури і концепцій ціноутворення для нового продукту наша мета – вивчити теоретичні основи практики ціноутворення. По-друге, виходячи з результатів емпіричного опитування серед болгарських компаній, ми шукаємо відповідь на запитання: «Який із методів ціноутворення при запровадженні нових продуктів у теперішній час найпоширеніший?».

2. Огляд літератури

Монро пропонує концепцію на визначення ціни, яку зображено на рис. 1 [11]. При визначенні первинного інтервалу ціни максимальна вартість залежить від сприйняття споживачів щодо цінності пропозиції продавця.

Прямі змінні затрати відзначають мінімальну ціну. Задовільна ціна знаходиться в інтервалі між максимальною та мінімальною ціною. Складність зростає, якщо фірма прагне зрозуміти кінцевий інтервал, у рамках якого вона може змінювати ціну. Конкуренція може знизити максимальну ціну, а мета фірми щодо погашення частини непрямих затрат, а також окремих регуляторних вимог – збільшити мінімальну ціну. Монро відзначає, що після врахування всіх цих факторів інтервал ціни стає значно вузьким. Залежно від типу продукту та особливостей попиту і конкуренції, кінцевий інтервал ціни може бути надто великим або не існувати [11].

Рисунок 1

Концепція Монро щодо визначення ціни

З цієї точки зору визначення прийнятної ціни продукту може розглядатись як встановлення остаточного інтервалу ціни. Отже, це означатиме, що ціноутворюючі практики фірм повинні бути спрямовані на збір тих фрагментів інформації, які їм допомагають у встановленні інтервалу ціни. Оскільки інформація в кінцевому результаті залежить від особливостей продукту і ринку, то ціноутворюючі практики фірми повинні бути пов'язані з цими особливостями.

Дана стаття виділяє три ціноутворюючі практики, які базуються відповідно на інформації та цінності для споживача, конкурентів і на затратах.

Ціноутворення на основі цінності для споживача відповідає на запитання: яким є сприйняття споживача у відношенні цінності фірмового продукту? Як відзначає Т. Нецева-Порчева, цінність може отримати кількісну форму шляхом оцінки суми грошей, яку споживачі прагнуть заплатити у відношенні сприйнятливої вигоди, яку вони отримали б, якщо прийняли би пропозицію ринку [14].

Ціноутворення на основі конкуренції дає відповідь на запитання: як оцінюють конкуренти вигоду, яку вони пропонують? Розгляд цін конкурентів у зв'язку з їхніми ринковими позиціями дає змогу здійснювати оцінювання кількісно-відносної позиції фірми. Наприклад, якщо новий продукт фірми надає менше вигоди порівняно з продуктом конкурента, то при цій ціноутворюючій практиці вартість нового продукту, ймовірно, буде нижчою від ціни конкурента.

Ціноутворення на основі витрат може привести до визначення вартості шляхом встановлення розміру перемінних та постійних витрат у відношенні розуміння, виробництва і введення на ринок нового продукту. Ця практика відповідає на запитання: якою є найнижча можлива ціна, яку фірма може запропонувати, щоб вона була рентабельна? Інформація про постійні та змінні витрати є необхідною для визначення кінцевого інтервалу ціни. Визначення постійних витрат можна зробити лише після точної оцінки очікуваного обсягу продажів [13].

Інгенблік та інші вчені відзначають, що вплив однієї чи іншої ціноутворюючої практики на результати нового продукту опосередковано особливостями продукту і ринку [9]. Ці особливості науковці зводять до наявності відносної переваги продукту та інтенсивності конкуренції. Відносна перевага продукту належать до відносної переваги нового продукту перед виробами конкурентів [Atuahene-Gima, 1995]. Як показують багато досліджень [5], перевага продукту є фактором, який суттєво впливає на результати нового продукту. Інтенсивність конкуренції належать до умов ринку, де введено новий продукт. Дослідження показують, що конкуренція відбувається між основними силами, які обмежують здатність фірми скористатись цінністю для споживачів, яку вона створює [1; 4; 7].

2. Методологічні аспекти

Для покращення презентації на ринку нового продукту дослідження з ціноутворення рекомендують використання інформації про його цінність для споживача [2; 11; 12]. Ця рекомендація базується на дослідженнях сприйняття ціни, згідно з яким наміри споживачів купити виникають як результат співвідношення між якістю та ціною [6; 19]. Ціноутворення на основі цінності дає інформацію менеджерам про те, як споживачі досягають такого співвідношення. Оскільки співвідношення може бути різним при різних ринкових сегментах і умовах купівлі, ця інформація дає змогу менеджерам підвищити

ймовірність того, що співвідношення, якого досягають клієнти, приводить до купівлі продукту. Сюди належать і випадки, коли споживачі сприймають ціну як сигнал якості. Оскільки споживачі шукають баланс між якістю та ціною незалежно від ситуації на ринку, можна з впевненістю припустити позитивний ефект ціноутворення на основі цінності на ринкові результати нового продукту.

Співвідношення між якістю і ціною, якого досягають споживачі, буде настільки сприятливим, наскільки перевага продукту є вищою та ціна продукту є нижчою. Наприклад, Тверський та Канеманн відстоюють думку про те, що так, як люди не схильні втрачати, вони реагують на низькі ціни при прийнятті рішення щодо купівлі [17]. Компанії масово використовують цю залежність і встановлюють ціни, які сприймаються споживачами як вигідні, тобто як вдала угода, та які, ймовірно, будуть стимулювати представлення продукту на ринку. В цьому значенні ціноутворення на основі конкуренції є вигідним, оскільки воно показує найкращі ціни конкурентних пропозицій, які споживачі зможуть використовувати в якості бази для порівняння. Фірми можуть використовувати інформацію, зібрану для цілей ціноутворення на основі конкуренції, щоб встановити нижчі ціни, порівняно з тими, з якими споживачі порівнюють, що в свою чергу, збільшує ймовірність того, що, споживач купить новий продукт. Ці судження є дійсними при стабільних ринках, де пропозиції постачальників не змінюються суттєво із плином часу. На таких ринках референтні ціни конкурентів не зазнають значного впливу від кон'юнктурних факторів, які важко відстежуються фірмами [10]. У відношенні ціноутворення на основі конкуренції прогнозовано, що воно стимулюватиме ринкове представлення продукту, якщо інтенсивність конкуренції є низькою. І все-таки на багатьох ринках інформація про ціни конкурентів стає неактуальною досить швидкими темпами для використання споживачами в якості розумної основи для порівняння ними [10; 16]. На подібних ринках ціноутворення на основі затрат є кращою практикою для фірм, оскільки воно допомагає фірмі зрозуміти, наскільки може знизитись ціна. Відповідно, можна припустити, що в умовах сильнішої переваги продукту та слабшої інтенсивності конкуренції ціноутворення на основі конкуренції приводить до кращого ринкового представлення нового продукту; відповідно, в умовах сильнішої переваги продукту і вираженішої інтенсивності конкуренції ціноутворення на основі затрат приводить до кращого ринкового представлення нового продукту.

Базуючись на особливостях трьох методів ціноутворення, які в кінцевому підсумку визначають їх переваги та недоліки, ми можемо сформулювати три гіпотези даного дослідження:

H1: ціноутворення на основі цінності для споживача є домінуючою ціновою практикою для опитаних компаній.

H2: ціноутворення на основі конкуренції є надійнішим підходом у болгарських фірмах порівняно з ціноутворенням на основі затрат.

H3: ціноутворення на основі цінності для споживача є найпоширенішою практикою як для матеріальних продуктів, так і для послуг.

3. Отримані результати і обговорення

В кінці 2016 р. проведено емпіричне дослідження серед 304 менеджерів фірм, які функціонують на території Болгарії та є активними в розробці нових продуктів (мають не менше 2 нових продуктів за останні 2 роки до проведення дослідження). Основним методом даних є структуроване персональне інтерв'ю.

Для дослідження ціноутворюючих практик, наслідуючи підхід Інгенблека [8], використано такі емпіричні індикатори (табл. 1). Менеджерам, які брали участь, було поставлено одне запитання: що стало головним у визначенні ціни останнього нового продукту, введеного вашою фірмою на ринок (до трьох відповідей)? Відповіді респондентів представлено в табл. 2.

Таблиця 1

Емпіричні індикатори дослідження ціноутворюючих практик

| Ціноутворююча практика | Емпіричні індикатори |
|--|---|
| Ціноутворення на основі цінності для споживача | 1. Переваги нового продукту для споживачів. |
| | 2. Відповідність між ціною та параметрами продукту. |
| | 3. Переваги нового продукту порівняно з конкурентними продуктами. |
| | 4. Прийнятна споживачем цінність продукту. |
| Ціноутворення на основі конкуренції | 5. Ціни конкурентних продуктів. |
| Ціноутворення на основі затрат | 6. Затрати на новий продукт. |

Ці результати показують те, що ціноутворення на основі конкуренції є пріоритетною ціноутворюючою практикою, яку використовують у половині болгарських фірм, що досліджуються. Ціноутворення на основі затрат є другим за значущістю. Не виправдовуються наші очікування й у відношенні суттєвішого поширення ціноутворення на основі цінності для споживача. Розподіл відповідей на ціноутворюючі фактори *лише частково підтримує гіпотези досліджень: перша гіпотеза не підтверджується, а друга – підтверджується.*

Таблиця 2

Розподіл відповідей згідно з прийнятними ціноутворюючими факторами

| Ціноутворюючі фактори | Що було головним у визначенні ціни останнього нового продукту, введеного вашою фірмою на ринок (до трьох відповідей)? (%) |
|---|---|
| 5. Ціни конкурентних продуктів. | 57,6 |
| 6. Затрати на новий продукт. | 51,6 |
| 2. Відповідність між ціною та параметрами продукту. | 49,7 |
| 3. Переваги нового продукту порівняно з конкурентними продуктами. | 31,3 |
| 1. Переваги нового продукту для споживачів. | 28,9 |
| 4. Прийнятна споживачем цінність продукту. | 26,6 |
| Інше | 1,6 |

Суть полягає у тому, що існує різниця між матеріальними й нематеріальними продуктами (послугами) у відношенні основного ціноутворюючого фактора (табл. 3). При матеріальних продуктах розміщення ціноутворюючих факторів характерне для всього витягу, при цьому значення ціноутворення в умовах конкуренції на основі затрат є ще більшим. При наданні послуг відповідність між ціною та параметрами продукту є найпоширенішим, хоча і з незначною різницею, ціноутворюючим фактором. Дані в табл. 3 показують, що *третю гіпотезу підтверджено – вона стосується лише послуг, а не матеріальних продуктів.*

Висновки

Результати, отримані для практики ціноутворення при впровадженні нових продуктів на ринок, не є звичайними та відрізняються від тих, які описано в інших дослідженнях (Інгельблік та ін., 2013; Дзокас та ін., 2000). Причини цих результатів мають бути додатково досліджені, але, безумовно, важливою є відносна складність різних методів ціноутворення. Застосування ціноутворення на основі цінності для користувача значно складніше і поєднане із більшим ризиком помилки, ніж два інші підходи.

Таблиця 3

Розподіл відповідей згідно з прийнятними факторами при матеріальних продуктах та послугах

| Ціноутворюючі фактори | Що було головним у визначенні ціни останнього нового продукту, введеного вашою фірмою на ринок (до трьох відповідей)? (%) | |
|---|---|---|
| | новий матеріальний продукт | новий нематеріальний продукт (нова послуга) |
| 5. Ціни конкурентних продуктів. | 63,6 | 49,2 |
| 6. Затрати на новий продукт. | 59,5 | 40,8 |
| 2. Відповідність між ціною та параметрами продукту. | 49,7 | 50,0 |
| 3. Переваги нового продукту порівняно з конкурентними продуктами. | 30,1 | 33,1 |
| 1. Переваги нового продукту для споживачів. | 23,1 | 36,9 |
| 4. Прийнятна для споживача цінність продукту. | 24,3 | 29,2 |
| Інше | 2,3 | 0,8 |

Так, результати показують, що те, яке є справедливим для матеріальних продуктів, не стосується нематеріальних продуктів. Для послуг відповідність між ціною продукту і його параметрами – основний фактор при визначенні ціни, що, в свою чергу, слугує основним індикатором ціноутворення на основі вартості. Причини розбіжностей можна знайти у характері послуг. Адже послуги – це дії, які найчастіше виконуються людьми, тому немає послуг, які були б однаковими. Для клієнтів постачальники послуг – це сама послуга, але дії людей можуть бути різними в різні дні та навіть у різний час. Непостійність послуг пов'язана з тим, що не існує двох користувачів, які є ідентичними, – кожен з них має різні вимоги і буде по-іншому випробовувати послугу. Це робить ціни на продукти, що конкурують, менш важливими, оскільки пряме порівняння цін не таке суттєве. Тому виробництво послуг не може бути відділене від їх споживання. В результаті люди, які надають послугу, відіграють роль самого продукту. Це зменшує відносну важливість затрат, оскільки в цих випадках важливішим є досвід споживачів.

Список використаної літератури

1. Achrol, R. S. 1991. Evolution of the marketing organization: New forms for turbulent environments. *Journal of Marketing* 55 (October): 77–93.
2. Anderson, J. C., M. Wouters, and W. van Rossum. 2010. Why the highest price isn't the best price. *MIT Sloan Management Review* 51 (2): 69–76.
3. Atuahene-Gima, K. 1995. An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance – a contingency approach. *Journal of Product Innovation Management* 12: 275–93.
4. Day, George S. and David B. Montgomery. 1999. Charting New Directions for Marketing. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 3–13.
5. Evanschitzky, Heiner, Martin Eisend, Roger J. Calantone, and Yuanyuan Jiang. 2012. Success Factors of Product Innovation: An Updated Meta-Analysis, *Journal of Product Innovation Management*, 29 (S1): 21–37.
6. Grewal, D., K. B. Monroe, and R. Krishnan. 1998. The effects of price comparison advertising on buyers' perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing* 62 (April): 46–59.
7. Homburg, C., and C. Pflesser. 2000. A multiple-layer model of marketoriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research* 37 (November): 449–62.
8. Ingenbleek, Paul T. M., Ruud T. Frambach, and Theo M. M. Verhallen. 2013. Best Practices for New Product Pricing: Impact on Market Performance and Price Level under Different Conditions. *Journal of Product Innovation Management*.
9. Ingenbleek, P., M. Debruyne, R. T. Frambach, and T. M. M. Verhallen. 2003. Successful new product pricing practices: A contingency approach. *Marketing Letters* 14 (4): 289–305.
10. Mazumdar, T., S. P. Raj, and I. Sinha. 2005. Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing* 69 (October): 84–102.
11. Monroe, K. B. 2003. *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
12. Nagle, T. T., and J. E. Hogan. 2006. *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
13. Nagle, T. and R. Holden. 1995. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
14. Netseva-Porcheva, Tatyana. 2011. Value-based pricing – A success factor in the competitive struggle, *Marketing*, Jan 2011, pp. 227–236.

-
15. Noble, P. M., and T. S. Gruca. 1999. Industrial pricing: Theory and managerial practice. *Marketing Science* 18 (3): 435–54.
 16. Rajendran, K. N., and G. J. Tellis. 1994. Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing* 58 (January): 22–34.
 17. Tversky, A., and D. Kahneman. 1991. Loss aversion and riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, (November): 1039–61.
 18. Tzokas, Nikolaos, Susan Hart, Paraskevas Argouslidis, and Michael Saren. 2000. «Industrial Export Pricing Practices in the United Kingdom», *Industrial Marketing Management*, 29, 191–204.
 19. Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (July): 2–22.

Стаття надійшла до редакції 17 жовтня 2017 р.