

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОВОГО УПРАВЛІННЯ У МІЖНАРОДНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

В статті сформовані основні стратегії цінового управління конкурентним середовищем міжнародного бізнес-простору у різних галузях світового господарства з урахуванням їх особливостей як складової маркетингової підприємницької безпеки міжнародного рівня. Ключові слова: міжнародна маркетингова цінова стратегія, маркетингова підприємницька безпека.

В статье сформулированы основные стратегии ценового управления конкурентной средой международного бизнес-пространства в различных отраслях мирового хозяйства с учетом их особенностей как составляющей маркетинговой предпринимательской безопасности на международном уровне. Ключевые слова: международная маркетинговая ценовая стратегия, маркетинговая предпринимательская безопасность.

In the article formed the basic strategy price management of the competitive environment of international business space in various sectors of the world economy, taking into account their specificity as a component of the marketing business security of international level. Keywords: international marketing pricing strategy, marketing business security.

Постановка проблеми. *Стратегічне зміцнення економічної підприємницької безпеки на міжнародному рівні в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи взагалі та функціонування суб'єктів міжнародного бізнесу зокрема є дуже складним циклічним процесом, у якому маркетингова складова грає засадничу роль та займає ключове місце.*

Аналіз останніх досліджень і публікацій. *Проведений аналіз попередніх досліджень довів, що концепція маркетингової підприємницької безпеки міжнародного рівня заслуговує особливу повагу та інтерес в умовах кризового стану світової економіки, коли співпадає швидкий розвиток глобалізаційних процесів (що у значному ступеню стимулює розвиток міжнародного підприємництва та розширює межі цінового управління функціонування суб'єктів міжнародних бізнес-процесів) та поглиблення і ускладнення бізнес-проблем кризового господарювання (що дуже підвищує нестабільність, ризик та непередбаченість участі у міжнародних бізнес-процесах). Виходячи з цього у якості головних завдань при формуванні глобальної концепції функціонування та розвитку світової економічної системи та національних економік є управління конкурентоспроможністю суб'єктів міжнародного підприємництва, продукції, що вони виробляють та як результат конкурентоспроможністю національних економік окремих країн та їх глобалізаційних об'єднань [7].*

Невирішена раніше частина загальної проблеми. *Ці завдання є першочергові, тому що тільки шляхом вирішенні їх можливо досягти максимізацію прибутку та прибутковості міжнародних бізнес-процесів і міжнародного підприємництва, та як результат - головну мету - управління ефективністю світового господарства у цілому. Це все неможливо в ринкових умовах без формування стратегії завоювання лідерства на ринку суб'єктами міжнародного підприємництва та удосконалення методології забезпечення міжнародних конкурентних переваг при оптимальному забезпеченні зміцнення міжнародної підприємницької безпеки.*

Мета статті та завдання. Механізм міжнародної маркетингової підприємницької безпеки складається з комплексу маркетингових системних елементів. До числа цих елементів відноситься цінова маркетингова система, при чому не тільки з точки зору удосконалення підходів та методології встановлення ціни та механізму управління ціновою політикою суб'єктів підприємництва (чому присвячено багата кількість робіт відомих науковців), а й з точки зору формування та впровадження стратегії цінового управління конкурентним середовищем міжнародного бізнес-простору у різних галузях світового господарства з урахуванням їх особливостей як складової маркетингової підприємницької безпеки міжнародного рівня.

Виклад основного матеріалу. Перш за все, на початку проведення дослідження в сфері формування конкурентної стратегії управління цінами в рамках зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки необхідно зазначити, що при формуванні такого роду стратегії її необхідно узгоджувати з маркетинговою стратегією зміцнення економічної підприємницької безпеки, що виходить з необхідності вирішення таких завдань стратегічного управління конкурентним ціноутворенням [1,3,5]: визначення цінового рівня, тобто співвідношення ціни та цінності товару, цінове позиціонування; розробка стратегії поведінки щодо конкурентів; диференціація цін, тобто визначення відмінностей у ціні в межах асортименту; визначення цінової дискримінації, того, як розрізняються ціни на різних сегментах; визначення характеру географічної цінової дискримінації; дотримання гнучкості цін (зміна ціни з часом). Виходячи з позиції групи авторів, яку очолює О.М. Азарян, залежно від ступеня новизни товару розрізняють стратегії встановлення ціни на нові, модифіковані та традиційні товари (табл. 1) [1, с.578]. Отже, необхідно в цьому процесі досліджувати, аналізувати та враховувати багату кількість факторів, як внутрішнього, так і ринкового характеру, які систематизовано на рис. 1.

Таким чином, диференціація стратегій цінового управління безпосередньо пов'язана з маркетинговою орієнтацією та маркетинговими цілями суб'єкту міжнародного підприємництва в кожній країні, де знаходиться його цільовий ринок, тому погоджувати їх необхідно шляхом будування відповідної матриці (табл. 2). Варіанти даної диференціації маркетингових цінових стратегій можуть варіюватись в залежності від ситуації та особливостей кожного окремого ринку та національної економіки країни, де він знаходиться [2,6]. Але в умовах одночасного підвищення ризику участі у міжнародному підприємстві (у зв'язку з кризовим станом світової економіки) та загострення конкурентної боротьби на світовому ринку взагалі та цільових ринках окремих країн (у зв'язку з розвитком глобалізаційних та інтеграційних процесів у світогосподарській системі, які сприяють розширенню меж міжнародного підприємництва) при формуванні стратегії маркетингового цінового управління недостатньо вирішувати проблему встановлення певного цінового рівня, а необхідно формувати напрям управління ним задля забезпечення зросту конкурентоспроможності продукту, його виробника (який є суб'єктом міжнародного підприємництва) та національної економіки, де він знаходиться.

Характеристика основних цінових стратегій [1, с.579-580]

Ступень новизни товару	Характеристика товарів	Назва стратегії	Умови застосування стратегії			
			цілі ціноутворення	аналіз споживачів	аналіз конкурентів	результати SWOT - аналізу
1	2	3	4	5	6	7
Нові	Наявність у товару привабливих, відмінних рис для споживача	«Зняття вершків»	Збільшення прибутку	Низька цінова чутливість	Обмежена кількість конкурентів. Непривабливість високої ціни для конкурентів	Позитивний імідж підприємства на ринку
	Товар не має особливих, унікальних властивостей	Проникнення на ринок	Максимізація збуту	Висока цінова чутливість	Велика кількість конкурентів	Існуючі можливості підприємства
	Товар не має особливих, унікальних властивостей	Орієнтація на ціну лідера на ринку	Орієнтація на існуючі показники	Споживачі не надто чутливі до ціни	Велика кількість конкурентів	Слабкі позиції в конкурентній боротьбі. Обмежені ресурси підприємства
	Товар має особливі властивості, високу якість, цінність для споживача	Встановлення престижних цін	Орієнтація на ринкові сегменти, які чутливо реагують на фактор престижності	Низька цінова чутливість	Обмежена кількість конкурентів	Позитивний імідж підприємства на ринку
Модернізовані	Наявність у товару особливих, відмінних рис	Плинно падаюча ціна	Збереження ринкових позицій	Низька цінова чутливість	Низький рівень конкуренції	Існуючі можливості підприємства
Модернізовані	Наявність у товару підвищених споживчих властивостей товару	Збереження рівня ціни при підвищенні споживчих властивостей товару	Встановлення ціни на старому рівні при поліпшенні його властивостей	Споживачі, чутливі до ціни	Високий рівень конкуренції	Необхідність захисту позицій підприємства на ринку

Продовження табл.1

1	2	3	4	5	6	7
	<i>Звичайні основні і особливі супутні товари</i>	<i>Пов'язаного ціноутворення</i>	<i>Порівняно низькі ціни на основі товари при одночасно високих цінах на супутні товари</i>	<i>Низька цінова чутливість споживачів на товари, що належать до супутньої групи</i>	<i>Незначна конкуренція відносно супутніх товарів</i>	<i>Існуючі можливості підприємства</i>
<i>Традиційні</i>	<i>Звичайні товари</i>	<i>Гнучких цін</i>	<i>Встановлення рівня цін залежно від кон'юнктури ринку, що сформувалась на цей момент</i>	<i>Універсальна стратегія</i>		
	<i>Товар високої якості, пов'язаний для споживачів з престижністю</i>	<i>Престижних цін</i>	<i>Встановлення високих цін, розрахованих на відповідні сегменти ринку</i>	<i>Низька цінова чутливість споживачів, що приділяють увагу якості товару і фактору престижності</i>	<i>Обмежена кількість конкурентів</i>	<i>Високі витрати на підтримку позитивного іміджу підприємства і товару на ринку</i>
	<i>Взаємодоповнюючі товари</i>	<i>Цін, встановлених нижче, ніж у більшості фірм</i>	<i>На одні товари встановлюють звичайні ціни, а на інші, які його доповнюють - знижені</i>	<i>Споживчі, чутливі до ціни</i>	<i>Високий рівень конкуренції</i>	<i>Відсутність позитивного іміджу підприємства на ринку</i>
	<i>Звичайні товари</i>	<i>Договірних цін</i>	<i>Утримання ринкових позицій</i>	<i>Споживачі, чутливі до ціни</i>	<i>Високий рівень конкуренції</i>	<i>Надання виробником покупцю різноманітних знижок</i>

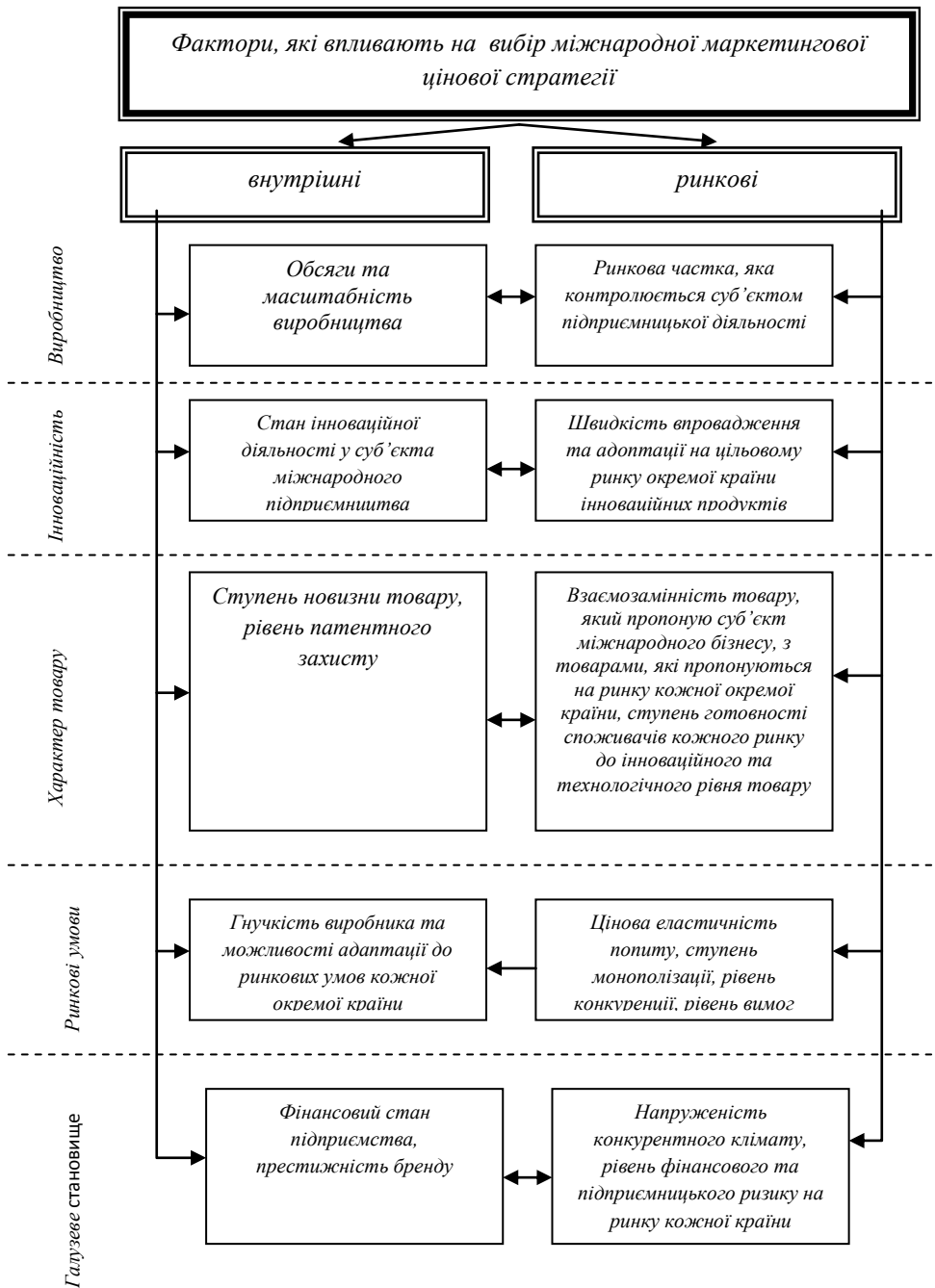


Рис. 1. Систематизація факторів, які впливають на вибір стратегії цінового управління в міжнародному підприємстві

Матриця погоджування цінових стратегій з основними маркетинговими стратегічними напрямками у міжнародному підприємстві

Маркетингова мета суб'єкту міжнародного підприємства	Тип стратегії маркетингу підприємства	Цінові рішення	Можливі цінові стратегії	Характеристика цінової стратегії
Швидке проникнення на цільовий ринок окремої національної економіки та прискорення максимального його охоплення	Агресивний маркетинг	Встановлення мінімально можливого рівня роздрібних цін	Стратегія низьких цін інтенсивного проникнення на цільовий ринок	стратегія низьких цін – передбачає встановлення ціни товару на рівні, нижчому за його цінність, що орієнтовано на максимально швидке проникнення на ринок (споживачу надається можливість при мінімальних витратах спробувати товар і переконатися у його перемогах у порівнянні з товарами конкурентів; сприймається покупцями, тобто ціни нижче за ту, якої даний товар заслуговує, але діє тільки у сегменті покупців з середніми та низькими доходами)
Функціонування в сегменті вишуканих споживачів з високими доходами та позиціонування власного бренду	Вибіркове проникнення	Встановлення високих роздрібних цін	Стратегія зняття вершків Стратегія високих цін	стратегія високих цін – передбачає встановлення ціни на товар на максимально високому рівні, що орієнтовано на покупців з високими доходами, для яких високий рівень ціни – це гарант якості, індивідуальності та наявності престижного бренду (це можливо тільки при умові, що товар дійсно високоякісний та брендovий)
Максимізація ринкової частки у сегменті споживачів з середніми та низькими доходами	Широке проникнення	Встановлення цін в низькому діапазоні на початку завоювання ринку, а потім підвищення ціни до рівня, який відображає якісний стан товару	Гнучких цін	стратегія гнучких цін – найчастіше зустрічається на ринках, де укладаються індивідуальні угоди стратегія середніх цін – передбачає встановлення цін на рівні, що відповідає цінності товару, що сприймається покупцем, тобто ціна відповідає тому, скільки товар коштує насправді
Максимізація загального прибутку від підприємницької діяльності за рахунок цінової конкуренції	Пасивний маркетинг	Встановлення низьких роздрібних цін	Цін, встановлених нижче, ніж у більшості фірм	стратегії цін, орієнтовані на умови конкуренції – стратегія цінового лідерства, стратегія слідування за ціновим лідером, цінові війни, стратегія упереджувальних цін та ін.); стратегії знижок з ціни

Висновки. Отже, при формуванні маркетингової стратегії цінового управління необхідно перш за все орієнтуватися на встановлення такого рівня ціни, який надасть можливість максимізувати загальний прибуток суб'єкту міжнародного бізнес-процесу при максимальному забезпеченні його маркетингової підприємницької безпеки у конкурентному просторі.

Таким чином, головною метою стратегічного цінового управління в межах концепції зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки є встановлення не максимального або мінімального рівня ціни, а оптимального її стану.

Виходячи з вищесказаного оптимальний ціновий стан повинен забезпечити максимальний рівень прибутковості суб'єкта міжнародного підприємництва у кожному окремому бізнес-процесі з забезпеченням максимального рівня маркетингової підприємницької безпеки. Отже, стратегічне цінове управління в межах концепції зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки повинне бути направлено на забезпечення раціонального маркетингового управління ціною з точки зору стратегічної перспективи при оптимальній інтеграції існуючих прийомів та методів цінового управління шляхом використання маркетингового інструментарію задля формуванні надійних довгострокових конкурентних переваг з орієнтацією на постійне безперервне зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки суб'єкту міжнародного бізнесу індивідуально у кожній окремій країні, де знаходиться його певний цільовий ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян.О. М. Маркетинг/ О. М. Азарян, В. Руделиус [Текст] // Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менедж. –освіти в Україні», 2009. –С.648.
2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] /М. Мак-Дональд. СПб: Питер 2000. -320с.
3. Барановський О. І. Фінансова безпека : моногр. [Текст] /Олександр Іванович Барановський. – Ін-т екон.прогнозування. – К. : Фенікс, 1999. – 338 с.
4. Богомолов В. А. Экономическая безопасность : учеб. пособ. [Текст] / Виктор Александрович Богомолов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
5. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва в умовах європейської інтеграції України [Текст] / Т. Г. Васильців, В.І. Волошин // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций : региональный аспект : сб. науч. тр. ДонНУ. – Донецк : Изд- во ДонНУ, 2007. – С. 1639-1644.
6. Смирнова О.О. Основные тенденции развития прямого маркетинга в зарубежных странах и в России [Текст] /О.О. Смирнова// Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук: (08.00.14) / Смирнова Ольга Олеговна; МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2000. – С. 22 с.
7. Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность продукции [Текст] / И.А. Соловьев// -М.: ЮНИТИ, 2000. –С. 271.