

– проведення конкурсів, акцій рекламного характеру.

Таким чином, секретом успіху закладів харчування серед молоді у сьогоденних умовах є правильне меню, запропоноване за низькими цінами. А ті ресторани, які зможуть при цьому створити особливу атмосферу у своєму закладі, матимуть шанс стати насправді популярними, незважаючи на кризу.

На ринку ресторанного господарства Харкова відбуваються якісні позитивні зміни: розширюється спектр послуг, запроваджуються нові рецептури страв або одночасно пропонують декілька різних видів кухні, розвивається культура відвідування підприємств ресторанного господарства, підвищується якість обслуговування, запроваджуються заходи щодо залучення споживачів, запроваджуються інструменти сучасного маркетингу.

Усе це свідчить про те, що все більша кількість підприємств ресторанного господарства впроваджують маркетингові інструменти у свою діяльність.

Список літератури

1. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства [Текст] : навч.-метод. посібник / О. П. Афанасьєва [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 160 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.kharkivoda.gov.ua/>>.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© Т.Л. Мітяєва, О.М. Прядко, В.Г. Беліченко, 2011.

УДК 6.58.8

О.М. Прядко, ст. викл.

К.В. Джуглей, магістрант

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Розглянуто питання аналізу сутності цінової політики фірми в системі міжнародного маркетингу, а саме – практичні аспекти застосування ціноутворення в міжнародному економічному просторі.

Рассмотрен вопрос анализа сущности ценовой политики фирмы в системе международного маркетинга, а именно – практических аспектов применения ценообразования в международном экономическом пространстве.

The problem of pricing in the system of international marketing is considered. Namely practicalities of price policy using in the international economical space.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогодні дана тема є досить актуальною, тому що ціна відіграє центральну роль у системі ринкового механізму. У будь-якому суспільстві ціна відображає діючу модель управління економікою, будучи її похідною, і є інструментом, який функціонує тільки на основі економічних законів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досить повно сутність, основні цілі та механізм цінової політики розглянуті в роботах вчених: А.С. Баздникіна, І.К. Салимжанова, В.В. Герасименко, І.А. Желтякової.

Мета та завдання статті. Метою даної статті є всебічний аналіз поняття цінової політики в системі міжнародного маркетингу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання як характеристика і обґрунтування необхідності вивчення та дослідження цінової політики та процесу маркетингового ціноутворення у міжнародному економічному просторі, а саме аналіз практичних аспектів застосування цінової політики на прикладі стратегій і тактик ціноутворення міжнародних корпорацій та рішення даної проблеми в нашій країні, тобто український досвід у сфері маркетингового ціноутворення

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінова політика фірми являє собою важливий елемент загальної стратегії фірми, безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія і поєднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти.

У найбільш загальному вигляді цінова політика підприємства може бути визначена як діяльність його керівництва й встановлення, підтримки і змінення цін на вироблені товари, діяльність, що здійснюється в руслі загальної стратегії фірми і спрямована на досягнення цілей і завдань останньої.

Саме тому сьогодні, усвідомивши важливість ціноутворення, провідні компанії світу для реалізації своїх цілей та збільшення прибутковості звернули увагу на розроблення та вдосконалення своєї цінової політики. Крім того, змінилися погляди на техніку обліку витрат, багато фірм проводять дослідження ринку, щоб краще усвідомити мотивацію споживачів, вивчають діяльність конкурентів.

Маркетингова цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового

ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми.

Отже, цінова політика є однією з головних складових маркетингової діяльності. Сутність цілеспрямованої цінової політики в маркетингу полягає в тому, щоб встановлювати на товари такі ціни і варіювати ними залежно від становища на ринку, щоб опанувати його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання. Тобто, для формування цінової політики та прийняття рішень за цінами на будь-якому з ринків необхідна широка маркетингова інформація [1].

Ціни на міжнародних ринках встановлюються майже за тією ж схемою, що і на національному ринку. Разом із тим, з'являються нові елементи: урядова політика із захисту внутрішнього ринку; валюта, яка використовується під час здійснення угоди та інші. Якщо в основі ціни підприємств на внутрішньому ринку лежить собівартість, то в основі світової ціни – інтернаціональна вартість.

Інтернаціональна вартість – це суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару за середньосвітових суспільно нормальних умовах виробництва і середньосвітовому рівні продуктивності праці. Вона формується переважно під впливом умов виробництва в тих країнах, що є головними постачальниками товару на світовий ринок [2].

Під світовою ціною розуміється грошове вираження інтернаціональної вартості реалізованого на світовому ринку товару. На практиці світова ціна виступає як ціна найважливіших продавців і покупців або основних центрів міжнародної торгівлі і встановлюється в ході здійснення великих і регулярних угод за товарами.

Множинність світових цін обумовлена розбіжностями в якості товару, різними умовами поставки, характером торгової угоди, строками поставки, упаковкою.

Маркетинг-мікс (4P) є вихідним елементом маркетингової стратегії і комплексом заходів щодо товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики транснаціональних корпорацій. Детермінантою зміщення акцентів у комплексі маркетингу (наприклад, з товарної на користь цінової чи дистрибуційної політики) поряд з іншими чинниками є тип побудови життєвого циклу товару в міжнародному масштабі.

Існують певні відмінності у стадіях життєвого циклу товару (ЖЦТ) для внутрішніх і міжнародних ринків. Якщо на внутрішньому ринку товар традиційно проходить чотири стадії життєвого циклу (стадію проникнення товару на ринок, зростання, насичення і спаду),

то в міжнародному масштабі класичним є проходження шести стадій життєвого циклу (рис. 1).

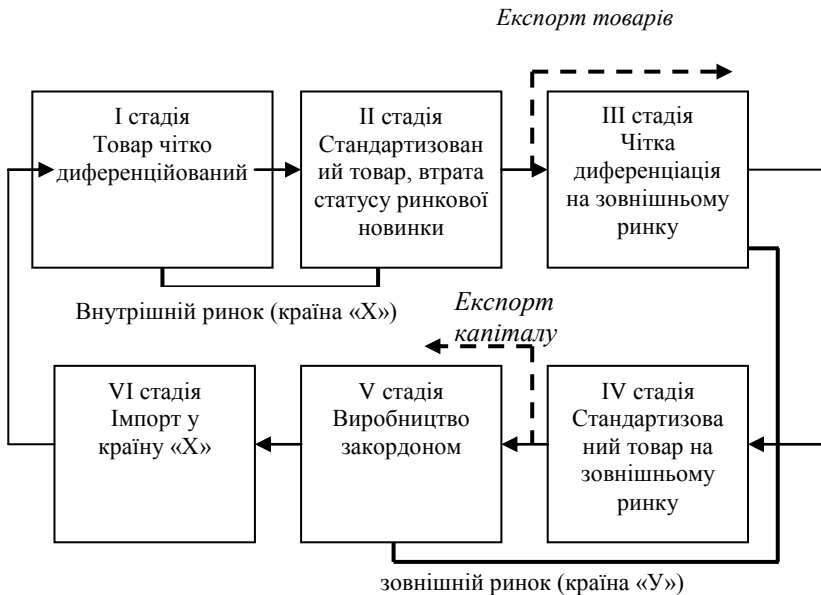


Рисунок 1 – Схема міжнародного життєвого циклу товару

У практиці мультинаціональних ТНК поширеним є використання поетапного, або так званого традиційного маркетингу, що забезпечує максимально повне використання всього потенціалу товару, який здійснює спочатку внутрішню, а згодом і міжнародну експансію. У цьому випадку товар спершу продають у країні дислокації ТНК. Із досягненням фази насичення у своєму життєвому циклі на внутрішньому ринку, що виявляється у скороченні попиту на товар із боку національних споживачів, його просувають на ринки інших розвинених країн. Із посиленням тенденцій до скорочення обсягів реалізації він знову як товар ринкової новинки продовжує проникнення на ринки середньорозвинених, а згодом і слаборозвинених країн. Так, нового дихання продовженню життєвого циклу продукції мобільного зв'язку корпорацій Ericsson та Motorola наприкінці 80-х років надав вихід цих корпорацій на нові для них ринки Центральної та Східної Європи, для яких морально застарілі в західноєвропейському сенсі товари були продуктами ринкової новизни.

За останні роки цінові війни зачепили практично всі галузі: від персональних комп'ютерів до авіаліній, від бакалійної торгівлі до програмного забезпечення, від сигарет до заморожених дієтичних обідів, від ремонту автомобілів до одноразового посуду.

Цінові війни можна розділити на дві основні категорії залежно від причини їх виникнення: стихійні цінові війни та цінові війни, викликані цілеспрямованими діями компаній (стратегічні).

Японські цінові стратегії захоплення нових ринків – класичний приклад проникаючого ціноутворення.

Toyota почала просувати Lexus в сегменті престижних автомобілів підвищеної комфортності (luxury car) на американському ринку. До цього Тойота продавала автомобілі під власним брендом – основні марки Corolla і Camry – заслужили репутацію надійних і відносно дешевих, але не престижних автомобілів високої якості і підвищеної комфортності. Темпи зростання цін Lexus на ринку США за 2002–08 рр. наведені на рисунку 2.

Свого максимуму цінові війни досягають у галузях, де діє так звана «крива освоєння». Ці галузі знаходяться в стані перманентної цінової війни. Особливо використовувані в технологічних галузях (мікросхеми, ПК).

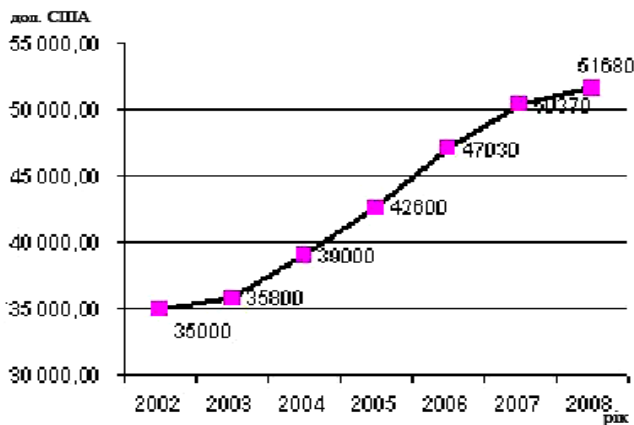


Рисунок 2 – Темпи зростання цін Lexus на ринку США як приклад проникаючого ціноутворення

Цінові війни можуть призвести до реальних негативних наслідків – спотворення очікувань споживачів. Це відбувається, тому що цінова перевага триває порівняно недовго, оскільки конкуренти, як

правило, швидко реагують на зниження цін, і часто захід закінчується тим, що компанія зберігає існуючу частку ринку, але на нижчому рівні цін загалом по галузі. Навіть після закінчення війни покупці ще певний час досить негативно сприймають нормальні ціни. У їх свідомості залишається стереотип, що саме та – низька ціна за даний товар або послугу була правильною. І вони не захочуть купувати даний продукт, якщо його ціна не відповідатиме цьому уявленню, що закономірно призводить до зменшення попиту. Цінові війни змінюють лояльність клієнтів – зазвичай в гірший бік і часто назавжди.

Український досвід у сфері маркетингового ціноутворення найбільш яскраво можна відобразити на прикладі цінової політики Coca Cola в Україні.

Лідуючі позиції на ринку безалкогольних напоїв вже не перший рік посідає компанія Coca-Cola Beverages Ukraine. Її частка ринку в 2006 році склала 13,4%, і порівняно з 2005 р. не змінилася. За підсумками першого півріччя 2007 року компанія збільшила своє виробництво на 23% до 13,2 млн дал, а її частка ринку навпаки скоротилася до 13,1%. Проте зменшення частки ринку ще не означає втрату лідуючих позицій.

Зосередивши увагу на якості, популярності і зручності цього напою, Coca-Cola Amatil проводить єдину цінову політику, що приносить їй стабільні прибутки. На українському ринку ССА завоювала лідуюче становище не тільки завдяки своїм смаковим якостям, а й серйозною дорогою рекламною кампанією. При цьому ціна її товару найчастіше вище, ніж у конкурентів в Україні.

Так, на рисунку 3 надано основні ціни виробників безалкогольних напоїв на ринку України.

Однак, перебуваючи в найдорожчій групі напоїв, продукція ССА, втім, є найпопулярнішою в Україні. При цьому відомо, що ССА закуповує за високими цінами порошок для виробництва напою в основній компанії, забезпечуючи їй приріст прибутку.

Високу ціну напоїв ССА обумовлює, перш за все, вартість самого сухого інгредієнта для виробництва фруктових напоїв, величезні масштаби витрат на рекламні кампанії, спонсорство, PR. На рисунку 3 наведено порівняння середніх цін на напої основних виробників БАН в Україні станом на 2011 р.

Таким чином, ми бачимо, що «Coca Cola Beverages Ukraine» є лідером на ринку БАН в Україні. Стабільне положення цієї корпорації забезпечують зважена маркетингова товарна і цінова політики.

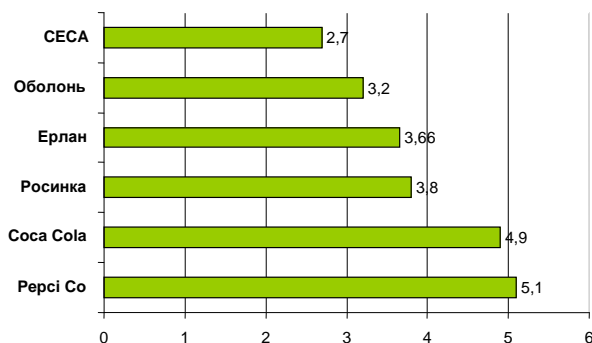


Рисунок 3 – Порівняння середніх цін на напої основних виробників БАН в Україні станом на 2011 р (грн/0,5 л)

Висновки. Цінова політика – одна зі складових комплексу маркетингу, що включає встановлення фірмою ціни на товар і способів їх вирівнювання залежно від ситуації на ринку з метою оволодіння певною ринковою часткою, забезпечення наміченого обсягу прибутку, послаблення діяльності конкурентів та виконання інших стратегічних цілей.

Серед найважливіших цілей цінової політики наступні: забезпечення процесу виживання фірми, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками якості, завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Детермінантою зміщення акцентів у комплексі маркетингу поряд з іншими чинниками є тип побудови життєвого циклу товару в міжнародному масштабі. В умовах різкого загострення конкурентної боротьби на міжнародних ринках останніми роками спостерігається скорочення міжнародного ЖЦТ. Це стосується діяльності як глобальних, так і мультинаціональних ТНК.

Цінова війна – це боротьба за ринок за допомогою зниження цін конкурентами на аналогічну продукцію або товари-замінники. Цінові війни можна розділити на дві основні категорії залежно від причини їх виникнення: стратегічні та стихійні цінові війни. Цінові війни можуть призвести до реальних негативних наслідків – погіршення лояльності покупців.

Таким чином, можна казати, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатограним і передбачає

перед усім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

Список літератури

1. Базднікин, А. С. Ціни і ціноутворення [Текст] : навч. посіб. А. С. Базднікин. – М. : Юрайт-Издат, 2005.–332 с.
2. Алексеев, С. В. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для вузів / С. В. Алексеев. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.–271 с.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.
© О.М. Прядко, К.В. Джуглей, 2011.

УДК 640.43:65.014.1

О.В. Борисова, канд. екон. наук, ст. викл.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ НЕЧІТКОЇ МНОЖИНИ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ ОПТИМАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто теоретичні та методичні підходи до використання методу нечіткої множини, який сприяє вибору оптимальних варіантів інвестиційних рішень під час управління інноваційними інвестиціями, зокрема на підприємствах ресторанного господарства.

Рассмотрены теоретические и методические подходы к использованию метода нечеткого множества, который способствует выбору оптимальных вариантов инвестиционных решений при управлении инновационными инвестициями, в том числе на предприятиях ресторанного хозяйства.

The theoretical and methodical approaches are considered on use the method of the fuzzy set, which promotes to choose the optimum variants of the investment decisions when governing innovation investments, including on enterprise of restaurant service.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Процес автоматизації проектування інвестиційної діяльності, зокрема і на підприємствах ресторанного господарства у цей час охоплює етапи, пов'язані з пошуком кращих управлінських рішень; створенням баз даних окремих частин об'єктів проектування; використанням