

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Огляд існуючої літератури з питань політики ціноутворення дає можливість визначити основні методи, принципи та стратегію формування ціни, але не всі питання трактуються в ній однозначно.

Перехід України до нових форм господарювання спровокував істотні зміни у визначенні цін на товари. Централізована економіка, використовуючи механізм цін, формувала попитообмежену економіку. Політика ціноутворення сприяла перерозподілу грошових потоків в міжгалузевому просторі. Державне регулювання ціни дозволяло вирішувати соціальні проблеми і виступати “підтвердженням” соціально-орієнтованої економіки країни. В ринкових умовах формування ціни підпорядковане для дії ринкових законів.

Питання ціноутворення розглядаються в економічній теорії, макроекономіці, мікроекономіці, маркетингу, фінансовому менеджменті та інших економічних дисциплінах. Це свідчить про складність та багатогранність цієї економічної категорії. В ній знаходять складне переплетіння всі основні економічні відносини, які складаються в суспільстві. По-перше, це стосується виробництва та реалізації товарів, формування їх вартості, накопичення та розподілу грошової маси. Ціна ототожнює всі товарно-грошові відносини, а саме: між товаровиробниками та платоспроможними покупцями; між самими товаровиробниками; між капіталом та найманими працівниками; між товаровиробниками, споживачами та державою; між державами, тощо.

Ціна ринкової економіки є найрозвинутішим типом цін, вона характеризує найважливіші економічні параметри, які характеризують діяльність підприємств. Саме ціна визначає і є активним інструментом структури виробництва, формуючи ефективність виробництва, розподіл і використання робочої сили, визначає рівень доходності виробництва та реалізації товарів. Вона визначає прибутковість підприємств і тим самим, його життєздатність, являється суттєвим фактором, який впливає на фінансову стабільність підприємства, дієвою зброєю у боротьбі з конкурентами. Політика ціноутворення виступає засобом досягнення стратегічних цілей підприємства.

В ринковій економіці ціна виступає головним фактором результативності фінансової та виробничої діяльності товаровиробників. Ринок диктує умови виживання. Тому правильно вибрана цінова стратегія, грамотна тактика формування цін, економічно вивірені методи ціноутворення складають основу успішної діяльності будь-якого підприємства, незалежно від форми власності.

Дуже часто існуючі прорахунки в політиці ціноутворення стають причиною втрати конкурентоспроможності товарів, що супроводжується значними збитками для підприємств. До типових помилок, яких припускаються товаровиробники, визначаючи власну політику ціноутворення, можна віднести: ціноутворення повністю орієнтоване на витрати; ціни недостатньо пристосовані до змін на ринку; ціна розглядається у відриві від системи елементів маркетингу; не враховується конкурентна позиція підприємства, звички та надання переваг споживачів тощо.

Для того, щоб правильно визначити цінову політику, підприємство повинно будувати її, орієнтуючись на свої стратегічні цілі. При виборі цінової політики слід враховувати, що крім отримання прибутку (головна довгострокова, коротко- та середньострокова ціль діяльності будь-якого підприємства) підприємство може мати цілий ряд цілей: завоювання нових та розширення існуючих ринків, захист своїх інтересів, тиск на конкурентів, стабілізація доходів, впровадження нових товарів і вихід з ними на ринок, тощо.

Узагальнюючи існуючі точки зору [1,2,3,4,5,6], можна зробити висновок, що встановлення ціни може по різному впливати на досягнення стратегічних цілей підприємства. В цьому разі цінову політику можна розглядати як основний інструмент реалізації загальної стратегії підприємства.

Основні цілі цінової політики підприємств можна згрупувати наступним чином.

1. *Подовження життєдіяльності підприємства.* У багатьох підприємств виникають ситуації, коли на їхню продукцію зменшується попит, за наявності надлишкових виробничих потужностей, чи за умови посилення діяльності конкурентів. У таких випадках для подовження виробничої діяльності, зменшення виробничих запасів необхідно знижувати ціни на продукцію, що пропонується ринку. У цьому випадку прибуток втрачає свою роль. До тих пір, поки ціна покриває витрати, виробництво можливо продовжувати. Але в цьому випадку питання про виживання підприємства можна розглядати як короткотермінову ціль, яка реалізується за умови роботи на межі беззбитковості.

2. *Короткотермінова максимізація прибутку.* Для того, щоб встановити на свою продукцію таку ціну, яка б забезпечила цільовий прибуток, необхідно попередньо визначити попит на цей товар та існуючу пропозицію по кожному товару. Лише після цього встановлюється ціна, яка б у короткий термін принесла максимальний прибуток. Ця ціль часто ставиться підприємствами в умовах перехідної економіки. Для її реалізації увага в першу чергу приділяється короткому терміну отриманню прибутку і не враховується довгострокова перспектива розвитку підприємства. Така цінова політика може бути реалізована лише у випадку монополістичної пропозиції товару, коли конкуренти відсутні.

3. *Максимальний збут продукції.* Підприємства, які встановлюють ціни у відповідності до цієї цілі, вважають, що збільшення збуту продукції приведе до зниження витрат на одиницю і це призведе до збільшення маси прибутку. Ціни встановлюються як можна на нижчому рівні, але при цьому враховується реакція ринку на таку ціну (еластичність попиту на товар). Цю ціль ще можна назвати як “цінова політика наступу на ринок”. Вважається, що така політика може дати позитивний результат за умови, що буде виконуватися ряд вимог. Перша умова - це чутливість ринку до цін (знизилася ціна – збільшився попит), друга – якщо конкуренти теж не почнуть знижувати ціни , третя – якщо зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції відбувається за рахунок збільшення обсягів виробництва.

4. *“Зняття вершків” з ринку шляхом встановлення високих цін.* Високі ціни підприємство може встановлювати тільки на товари-новинки. Після того, як попит на ці товари знизиться, підприємство знижує і ціни, тим самим заохочуючи інший прошарок потенційних споживачів. В цьому разі для утримання високих цін необхідно обмежувати обсяги пропозиції на ринку, враховуючи розподіл споживачів за часом сприйняття товару.

5. *Лідерство у якості.* Підприємство, яке зарекомендувало себе як лідер з якості відповідної продукції, встановлює на неї високу ціну, яка б покрила не тільки витрати на її виробництво, а й на науково - дослідні роботи та розробки. В цьому разі товари набувають конкурентних переваг, які дозволяють одержувати додатковий прибуток, який можна класифікувати як премію за якість.

Всі перераховані цілі цінової політики, не дивлячись на суттєві розбіжності слугують у своїй сукупності одному – отриманню визначеної маси прибутку, який забезпечує стратегічний розвиток підприємства.

Політика цін підприємства є основою для розробки його стратегії ціноутворення. Розглядаючи економічний зміст цінової стратегії необхідно чітко уявити місце її в діяльності підприємства. Цінову стратегію не можна розглядати як окремо взяте явище. Вона виступає складовою частиною господарської діяльності, способом забезпечення ефективного господарювання, частиною загальної стратегії розвитку підприємства.

Основою визначення цінової стратегії підприємства виступає його маркетингова діяльність, на основі якої базується все ціноутворення та цінова стратегія. Ціна, як елемент маркетингу, найчастіше використовується у поєднанні з іншими складовими

маркетингової діяльності, такими як якість товарів, просування товару на ринку, канали розподілу товару тощо. Цінова політика дозволяє через цінові варіації охопити більшу частину ринку, так як ціна забезпечує попит потенційних споживачів, які мають різний рівень покупної спроможності.

При виборі системи ціноутворення використовуються результати маркетингових досліджень, на основі яких за допомогою цін визначаються економічні параметри виробничого процесу і забезпечується гнучке реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

Стратегія ціноутворення – це набір практичних засобів і методів, яких необхідно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретну продукцію. Найважливішими з них вважаються: структура ринку, на якому підприємство реалізує свою продукцію; вид продукції: виробничого призначення, товари першої необхідності, товари тривалого користування. тощо; еластичність попиту за ціною; цілі підприємства; вірогідність існування конкуренції; задоволення потреб споживачів даною продукцією; можливість сегментування ринку; наявність якісних відмінних характеристик від аналогічних товарів конкурентів; розмір і потужність підприємства; ступінь втручання держави в цінову політику.

Цінова стратегія – включає в себе аналіз, визначення, впровадження і контроль цін на продукцію підприємства і цінових співвідношень на ринку з метою досягнення максимальних результатів діяльності.

Основними видами цінової стратегії є:

Стратегія високих цін. Ціль цієї стратегії – отримання максимального прибутку шляхом “зняття вершків” з покупців, для яких новий товар має надзвичайну цінність і які готові заплатити ціну, вищу нормальній ринковій. Цю стратегію можливо запроваджувати у тому випадку, коли є впевненість у гарантованому продажу продукції. Її можна застосовувати до нової продукції, яка знаходиться на стадії впровадження “життєвого циклу”, не має аналогів і права на її випуск захищені. Ця стратегія може бути орієнтована також на заможних покупців, яких в першу чергу цікавлять якісні, універсальні характеристики продукції. Подібну стратегію застосовують при встановленні ціни на нову продукцію, по відношенню до якої у підприємства немає перспективи довгострокового масового виробництва і збуту.

Стратегія високих цін виправдана у випадках, коли:

- є гарантія відсутності конкуренції на ринку;
- для конкурентів витрати на освоєння нового ринку є зависокими;
- для виробництва нового виду продукції є обмежена кількість матеріальних ресурсів;
- збут нової продукції викликає труднощі;
- підприємство проводить апробацію нового виду продукції, його ціни і наближення цієї ціни до оптимального рівня. Встановлюючи високі ціни на таку продукцію товаровиробник, по суті, користується тимчасовою монополією на неї.

Цінова політика в період застосування високих цін – отримання максимального прибутку до тих пір, поки ринок нових товарів не став об'єктом конкуренції.

Стратегія середніх цін. Цю стратегію підприємство може застосовувати на всіх етапах життєвого циклу, крім спаду. Стратегія середніх цін використовується більшістю підприємств, вона спрямована на довготермінове отримання прибутку. При цій стратегії практично не виникає нових конкурентів, немає значних коливань цін, підприємство не отримує надприбутків за рахунок споживачів. В той же час підприємство отримує стабільний прибуток на вкладений капітал.

Стратегія низьких цін. Ця стратегія найбільш ефективна за наявності високої еластичності попиту за ціною. Застосовують її для попередження банкрутства, більш повного завантаження встановлених на підприємстві потужностей, для збільшення долі ринку для своєї продукції, для проникнення на ринок. Низькі ціни не стимулюють конкурентів випускати аналогічну продукцію у зв'язку із низьким рівнем прибутку, який

можна отримати за одиницю такої продукції. Стратегія низьких цін розрахована на отримання стабільних, а не “швидких” прибутків.

Стратегія цільових цін. При цій стратегії, як би не мінялися ціни, визначена величина прибутку залишається стабільною. Таку стратегію можуть собі дозволити великі підприємства і корпорації, які мають стійку ринкову репутацію, випускають продукцію масового вжитку, орієнтовані на споживача із середнім рівнем витрат.

Стратегія пільгових цін застосовується в кінці життєвого циклу товару і проявляється у застосуванні різноманітних знижок. Ціль цієї стратегії полягає у стабілізації обсягів продаж продукції для поступового виведення товару з ринку та продажу залишкових товарних запасів.

Стратегія “зв'язаного” ціноутворення. При встановленні ціни по такій стратегії орієнтуються на так звану ціну споживання, яка визначається як сума ціни продукції і вартості її експлуатації.

Стратегія “наслідування лідера” Встановлена ціна на нову продукцію при цій стратегії може відрізнятися від ціни компанії-лідера в певних межах, які продиктовані якісними і технічними перевагами. Чим менше таких відмінностей має нова продукція, тим ближчою буде її ціна до ціни, встановленої лідируючою компанією. Якщо підприємство має невелику долю ринку або обмежений об'єм продаж продукції, то вигідним для нього буде встановлення цін на продукцію аналогічно цінам компаній-лідерів, так як це не призведе до їх витискання з ринку.

Стратегія незмінних цін. Цю стратегію застосовують за умови того, що підприємству не вигідно змінювати ціни на продукцію. Щоб покрити зміни витрат на виробництво і збут, підприємство приймає рішення про зменшення ваги виробу, зміну його упаковки тощо, при цьому ціна за один виріб залишається такою ж.

Стратегія психологічних цін. Сутність цієї стратегії полягає в тому, що ціна на продукцію встановлюється не в цілих числах. Психологічно така ціна краще сприймається споживачем. У покупців складається враження, що підприємство дуже ретельно проаналізувало свої ціни і встановило їх на реальному рівні.

Крім перерахованих цінових стратегій у практиці господарювання застосовуються, хоча і досить рідко, наступні стратегії: цінових ліній, диференційованих цін, дискримінаційних цін, цін масових закупок, нестабільних цін.

Аналіз існуючих стратегій ціноутворення дає можливість зробити висновки щодо можливості варіацій підприємством при необхідності швидкого реагування на ринкову кон'юнктуру, яка може бути викликана зміною поведінки конкурентів та постачальників, ставленням споживачів, прискоренням темпів науково-технічного прогресу тощо.

Крім того на визначення стратегій ціноутворення великий вплив здійснює державна, податкова, кредитна, інноваційна, інвестиційна та соціальна політика. В умовах України саме цей чинник є визначальним.

Впровадження гнучкої політики нарахування ПДВ залежно від соціальної значущості товарів, може суттєво вплинути на політику ціноутворення підприємств та відповідно, на обсяги платоспроможного попиту. Так, на елітні товари, де стратегії ціноутворення орієнтовані на максимізацію прибутку, можна запроваджувати ставку ПДВ вищу за існуючу в практиці, в межах 30-35%. Оскільки рівень доходності таких товарів високий, вони дають компаніям надприбутки. В той же час рівень ПДВ на товари повсякденного попиту можна мінімізувати. Це стане запорукою фінансового оздоровлення підприємств, що випускають таку продукцію, та дозволить їм орієнтувати свою стратегію ціноутворення на населення із рівнем доходу нижче середнього.

Література

1. Економіка підприємства / За ред. С.Ф.Покропівного. - вид 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000.- 528 с.

2. Жаліло Я.А. Регулювання ринкової економіки: сучасний досвід розвинених країн /Рада нац. безпеки при Президентові України, Національний ін-т стратегічних досліджень. К.,1996. – 80 с. (Економічні стратегії; Вип.1)
3. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер с англ 11-го изд. Т 1.-М.: Республика, 1992.- 399 с.
4. Самуельсон П. Экономика: В 2-х т.- М.: Алгон, 1992.
5. Уткин Э.А. Цены, ценообразование, ценовая политика.- М.: ЭКМОС, 1999.- 224 с.
6. Цены и ценообразование / Под ред.Есипова В.Е. – изд. 3-е, испр. и доп. – СПб: Питер, 2001.- 464 с.

