

РОЛЬ ЦІНОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

В.О. Стахурський

Національний університет харчових технологій

Формуючи цінову конкурентну стратегію підприємство повинно визначити, яких цілей воно хоче досягти за допомогою продажу певного продукту. Цілі можуть бути різними, їх досягнення можливе в коротко-, середньо- або довгостроковій перспективі. Рівень ціни впливає на різні цільові параметри, зокрема на частку участі в ринку чи на прибуток.

Основними цілями підприємницької діяльності, досягненню яких сприяє ціноутворення, є наступні:

1. Короткострокова максимізація прибутку.
2. Подальше існування підприємства.
3. Максимальне збільшення збуту.
4. Короткострокова максимізація обороту.
5. Лідерство в якості.

6. "Зняття вершків" з ринку за допомогою встановлення високих цін [1–3].

Вище перераховані цілі є взаємозалежними між собою хоча не завжди збігаються. Їх досягнення відбуваються в різний час та при різних цінах. підприємству необхідно встановлювати на свою продукцію ціни і змінювати їх в залежності від ситуації на ринку таким чином, щоб забезпечити досягнення запланованих цілей, пов'язаних з реалізацією товарів та діяльністю конкурентів.

Підстави для підвищення цін можуть бути різними. Основна з них – це збільшення витрат. Досить часто підприємства підвищують ціни на підставі інфляційних очікувань або намагаючись упередити введення державних обмежень. Іншою підставою для підвищення цін може бути порушення ринкової рівноваги: перевищення попиту над пропозицією. Підвищення цін має супроводжуватися роз'яснювальною роботою серед споживачів через засоби маркетингової комунікації, щоб не втратити частину свого ринку збуту. Доцільніше у випадку високих витрат і підвищення попиту не здійснювати пряме підвищення цін, а вдатися до завуальованих форм: зменшити вміст упакування, використовувати дешевші матеріали, спростити виготовлення продукту, скоротити додаткові послуги, ввести нову марку товару (дешевшу, спрощену на заміну більш складної і дорогої).

На практиці підвищення цін не обов'язково буде зменшувати попит і негативно впливати на обсяги збуту. Навпаки, це може дати позитивні наслідки: зростання ціни може сприйматися покупцями як удосконалення продукту, підвищення його якості, корисності. Реакція покупців на зміну цін залежить також від того, яку частину своїх сукупних витрат вони зможуть виділити на купівлю даного товару. Найважче сприймається покупцями зміна цін на такі товари, які вони часто купують або які і так коштують дуже дорого.

Основними стратегічними підходами до проблеми ціноутворення на ринку є такі: встановлення цін в рамках товарної номенклатури, встановлення цін за географічним принципом, встановлення цін на новий товар,

встановлення дискримінаційних цін, встановлення цін для стимулювання збуту, встановлення цін зі знижками. Підприємство повинно не просто визначати ціну, а має розробляти стратегію та створювати систему ціноутворення, яка охоплює різні товари і вироби в межах товарного асортименту, а також враховує розбіжності у витратах на організацію збуту, розбіжності в рівнях попиту та інші чинники.

Підприємство в умовах постійного змінного конкурентного середовища може або само виступати ініціатором змін, або відповідати на цінові ініціативи конкурентів.

Використання методу "зняття вершків" на ринку доцільне в таких випадках: наявність високого рівня поточного попиту з боку великої кількості покупців, відносно не високі витрати виробництва, підтримка образу високої якості товару, відсутність перспективи появи нових конкурентів.

Стратегія міцного впровадження на ринок найчастіше передбачає встановлення на нову продукцію відносно низької ціни з метою залучення великої кількості покупців і захоплення значної частки ринку. такий підхід є ризикованим, оскільки підприємство допускає при цьому значне зниження рентабельності, окрім того, що конкуренти можуть відреагувати також значним зниженням цін на свої вироби. Встановлення низьких цін можливе за умов якщо ринок чутливий до цін, зниження цін сприяє його розширенню, при збільшенні обсягів виробництва витрати скорочуються, а зниження цін є небажаним для конкурентів.

Встановлення цін на новий товар-імітатор передбачає попереднє удосконалення технічних параметрів продукції та підвищення її якості у відповідності до запитів споживачів. Підвищення якості супроводжується збільшенням витрат виробництва і відповідно зростанням цін на продукцію. Але для успіху в конкурентній боротьбі необхідно використовувати стратегію, спрямовану на постійне зниження цін на традиційну продукцію та послуги. Отже в сучасних умовах необхідно одночасно вирішувати два взаємовиключні завдання: забезпечувати зростання якості та споживчих властивостей виробів і постійно знижувати ціни на них.

Одним із основних методів цінової політики є метод встановлення дискримінаційних цін, який передбачає продаж товару за різними цінами без врахування розбіжностей у витратах. Дискримінаційні ціни встановлюються в різних формах:

- 1) з урахуванням місцезнаходження – товар продають за різною ціною в різних місцях;
- 2) з урахуванням різновидів покупців – різні покупці можуть платити за однаковий товар різні ціни;
- 3) з урахуванням варіантів товару – за різними цінами продають різні варіанти товару, не враховуючи різницю у витратах на їх виробництво.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гаркавенко, С.С. Маркетинг : підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Забарна, Є.М. Маркетинг : підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер,

К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.