Економічні науки

УДК 338.567.2

Дубас Ярослав Юрійович
студент
Національного авіаційного університету
Дубас Ярослав Юрьевич
студент
Национального авиационного университета
Dubas Yaroslav
Student of the
National Aviation University

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА
ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
THE PRICE STRATEGY OF THE ENTERPRICE

Анотація. *У статті проаналізовано проблеми сучасного ціноутворення та стратегічного розвитку підприємства та надані практичні рекомендації щодо формування цінової стратегії підприємства. Також формування ціни в ринкових умовах орієнтує підприємство на інноваційній методи, потрібності зниження витрат, підвищення якості товарів та послуг, а також попит споживача.*

Ключові слова: *стратегія, стратегія розвитку, ціна, ціноутворення, цінова стратегія.*

Аннотация. *В статье проанализированы проблемы современного ценообразования и стратегического развития предприятия и даны практические рекомендации по формированию ценовой стратегии предприятия. Также формирования цены в рыночных условиях ориентирует*

предприятие на инновационной методы, нужности снижения издержек, повышения качества товаров и услуг, а также спрос потребителя.

Ключевые слова: *стратегия, стратегия развития, цена, ценообразование, ценовая стратегия.*

Summary. *The article analyzes the problems of modern pricing and strategic development of the enterprise and provides practical recommendations for the formation of a pricing strategy of the enterprise. Also, the formation of prices in market conditions orientates the company to innovative methods, the need to reduce costs, improve the quality of goods and services, as well as consumer demand.*

Key words: *strategy, development strategy, price, pricing, pricing strategy.*

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Економічна криза, що пов'язана із політичною ситуацією в Україні погіршила загальне економічне становище потенційних споживачів, яке вплинуло й на стан підприємств. Дана ситуація вимагає реформи щодо розробки цінової стратегії підприємство, що дозволить підтримувати ефективну діяльність підприємства, формування стійких відносин зі споживачем, що сприятиме забезпеченню стабільності їх функціонуванню. З огляду на це, ціна є основним засобом, який одночасно інформує споживача про корисність продукції, її якість і властивості, відображає імідж і репутацію підприємства. У зв'язку з цим побудова, розробка, вдосконалення, утворення та вибір оптимальної цінової стратегії є першочерговим завданням підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор з посиланням на джерела. Надзвичайну важливість практичних та теоретичних аспектів дослідження цінової стратегії підприємства зумовлює постійний інтерес до цієї сфери з боку науковців, як вітчизняних, так і

зарубіжних. Проблема сучасного цінової стратегії є предметом численних наукових досліджень, які відображають різні її аспекти. Зокрема, проблеми розвитку процесу ціноутворення історично знайшли відображення у працях класиків економічної науки А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, А. Маршалла, Дж. М. Кейнса, Дж. К. Гелбрейта. Висвітленню проблем теорії та практики сучасного ціноутворення присвячені дослідження В. М. Гальперіна, В. Є. Єсіпова, І. А. Єрухимовича, І. В. Ліпсіца, А. Д. Чудакова, Л. О. Шкварчук. Ефективність управління цінами та ціновою політикою знайшла відображення в роботах Т. Г. Євдокимової, Г. А. Маховикової, І.А. Желтякової, С. В. Переверзевої, Я. В. Литвиненка, В. Л. Корінєва. Обґрунтування стратегії і тактики ефективного ціноутворення розкрито в роботах Т. Т. Негла, Р. Дж. Долана, Г. Саймона. Практичний досвід дослідження конкурентних цінових переваг підприємства висвітлено в роботах М. В. Марна, Е. В. Регнера, К. К. Завади. Дослідження проблем сучасного державного регулювання цін у зарубіжних країнах подано в роботах М. Ю. Лева, Є. Д. Чувиліна, В. Г. Дмитрієвої.

Цікаво, що тоді як більшість підприємств, в умовах праці намагаються будь-якими методами втримати свого споживача, часто застосовуючи гнучкі системи знижок, або й значно знижують ціну на свою продукцію, то вітчизняні підприємства навпаки підвищують її, часто втрачаючи и без того нечисленність підприємств.

Виділення невирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на вагомі здобутки в дослідженні цінової стратегії підприємства, необхідно відмітити, що існуючи методологічні засади не дозволяють повною мірою комплексно підійти до її вирішення на підприємстві.

Формування цілей статті. Метою статі є узагальнення розглянутих в економічний літературі економічних аспектів щодо принципів і цілей формування цінової стратегії підприємства, а також супроводжуючих цей

процес управлінських рішень. Слід визначити цілі підприємства, які є похідними для них. Розглянемо ці цілі:

1) Максимізація поточного прибутку. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка приведе до максимального прибутку.
2) Збільшення частки ринку. Підприємство знижує ціну і сподівається, що таким чином в майбутньому вона буде отримувати більше прибуток.
3) Завоювання підприємства на ринку за якістю продукції. Підприємство пропонує найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на таку ціну, товар знаходить своїх покупців.
4) Забезпечення виживання підприємства у складній ринковій ситуації. Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут продукції, ціни знижують. У такій ситуації виживання важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни ще покривають витрати, фірма може деякий час існувати. Однак зрозуміло, що така ціль може бути лише тимчасовою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємство самостійно встановлює ціни на свій існуючий товар, завдяки своєї власній думці цінової стратегії і покладаючись на власні знання і практичні навички. Суть цінової стратегії полягає у встановленні на товари підприємства таких цін і вмінні варіювати ними в залежності від попиту на ринку, щоб опанувати його певною частиною, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання підприємства.

Цінова стратегія підприємства визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованістю кадрів, організацією діяльності, а не тільки станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит треба вміти задовольнити, причому в потрібний час, в

потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні необхідного ринку якості продукції.

Стратегія ціноутворення є важливим складовим елементом загальної системи управлінням підприємством. Вона виражається у встановленні на товар такої ціни і умінні варіювати ними так, щоб займати або утримувати певну частину ринку і вирішувати стратегічні і тактичні завдання. Ціна - це інструмент, за допомогою якого підприємство максимізує свій прибуток. Послідовно цінової стратегія полягає в реалізації ряду етапів: поставка завдань ціноутворення; визначення попиту; оцінка витрат; аналіз цін і витрат конкурентів; вибір методу ціноутворення; встановлення залишкової вартості. На формування ціни впливають інституційні умови, фактори попиту, конкурентні умови формування ціни, витрати виробництва, канали просування і реалізації продукції.

Підприємство самостійно визначає схему розробки цінової стратегії виходячи з цілей і завдань розвитку фірми, організаційної структури та методів управління, сталих традицій на підприємстві, рівня витрат виробництва та інших внутрішніх факторів, а також стану і розвитку підприємницького середовища, тобто зовнішніх чинників.

При розробці цінової стратегії зазвичай вирішуються такі питання:

- в яких випадках необхідно використовувати при розробці цінову стратегію;
- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурентів;
- якими заходами цінової стратегії повинно супроводжуватися введення на ринок нового продукту;
- по яких товарах з продаваного асортименту необхідно змінити ціни;
- на яких ринках треба проводити активну цінову політику, змінити цінову стратегію;
- як розподілити в часі певні цінові зміни;

- якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту;
- як врахувати в ціновій стратегії наявні внутрішні і зовнішні обмеження підприємницької діяльності і ряд інших.

Процес розробки та реалізації цінової стратегії підприємства можна представити схематично.

Підприємство розробляє цінову стратегію виходячи з особливостей товару, можливостей зміни цін і умов виробництва (витрат), ситуації на ринку, співвідношення попиту і пропозиції.

Підприємство може вибирати пасивну цінову стратегію, слідуючи за «лідером в цінах» або більшістю виробників на ринку, або спробувати реалізувати активну цінову стратегію, що враховує, перш за все його власні інтереси. Вибір цінової стратегії, крім того, багато в чому залежить від того, чи пропонує підприємство на ринку новий, модифікований або традиційний товар.

Дослідження цінової стратегії підприємства на ринку, є визначною тематикою даної статті. Цінова стратегія підприємства визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованістю кадрів, організацією діяльності, а не тільки станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит треба вміти задовольнити, причому в потрібний час, в потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні необхідного ринку якості продукції.

Разом з цим, політика цін і управління ціноутворенням відіграють настільки важливу роль в діяльності підприємства, що це є одним з основних моментів його стратегічного розвитку. З метою розробки якісної стратегії ціноутворення фірми необхідно відпрацювати збір інформації про ринок, його дослідження, підготовку і пропозиція нових товарів, а також оптимальну організацію збуту. На підставі аналізу зібраної інформації про ринок підприємство розробляє свою стратегію ціноутворення.

На політику цін великий вплив мають керівники служби збуту, завідувачі виробництвом, керівники фінансових відділів, бухгалтерія. Тому питаннями розробки цінової політики підприємства займаються поряд з планово-економічними службами і маркетингові відділи. У складі основних елементів цінової політики підприємства присутні блоки, що представляють собою етапи маркетингових досліджень [2, с. 126]. Алгоритм побудови цінової стратегії на підприємстві можна представити в наступній послідовності:

- поставка завдань ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінка витрат;
- аналіз цін і витрат конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення залишкової вартості.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Таким чином, розглядати цінову стратегію підприємства слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями які ставить перед собою підприємство. Перш за все, необхідно ґрунтуватися на рекомендованих принципах формування цінової стратегії, потім вирішити які саме цілі підприємство намагається досягти за допомогою конкретного товару. Проблеми, які існують на даний час в цінової стратегії знижують, як ефективність діяльності підприємства загалом, так і дієвість цінової стратегії зокрема.

Тому, подальшого дослідження і вирішення потребують такі питання як: забезпечення відповідностей цінової стратегії загальній політиці розвитку підприємства; формування економічно-обґрунтованої цінової стратегії з урахуванням невизначеності; створення комплексної системи оцінки ефективності цінової стратегії на відповідному етапі підприємства.

На сьогоднішній день ринку потрібно конкурентоспроможний товар з максимум корисних властивостей за справедливою ціною, особливі претензії своєчасне оновлення асортименту товарів і послуг і комплекс інших заходів, спрямованих на створення і підтримання іміджу процвітаючої фірми.

Тому можна зробити висновки та в подальшому порекомендувати на перспективи подальших завдань:

1) Об'єктивно оцінювати свої ресурсні можливості і визначити оптимальні обсяги виробництва (відповідний розрахунок зроблений в проектної частини роботи); приділяти належну увагу стратегічному плануванню.
2) Доповнювати політику ціноутворення системою пільгових знижок і заліків, диференціюючи за категоріями покупців або видам послуг, переглянути політику ціноутворення передбачивши можливість зниження цін з метою забезпечення конкурентоспроможності фірми і розширення ринку збуту своїх послуг.

Література

1. Антикризисное управление: Учеб. пособие для техн. вузов / Под ред. Э. С. Минаева, В. П. Панагуш. — К.: ПРИОР, 1999. — 432 с.
2. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 360 с.
3. Економіка виробничого підприємництва: Навч. посіб. / За ред. Й. М. Петровича. — К.: Знання, КОО, 2001. — 406 с.
4. Економіка підприємства: Підруч. / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — 2-ге вид., перероб. та доп. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 528 с.
5. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. — К.: Знання, 2000.