

ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Кожне підприємство в сучасних ринкових умовах прагне мати певні переваги перед конкурентами та забезпечувати ефективну роботу, тому ціноутворення є невід'ємною частиною ефективного маркетингу, а вибір стратегії ціноутворення - дуже важлива умова для процвітання підприємства.

Основоположним поняттям ціноутворення є ціна. Ціна-єдиний елемент комплексу маркетингу, що формує прибуток підприємства і динаміка сучасних ринків потребує постійного вдосконалення методів ціноутворення в свою чергу ключовим елементом ціноутворення є визначення цінової стратегії.

В економічній літературі питання ціни та цінової стратегії висвітлюють досить багато вчених: Балабанова Л.В., Грицюк Е.О., Дугіна С.І., Волошенко А.В., Кириленко В., Кириленко Л., Литвиненко Я.В., Федорищева А. М., Шкварчук Л. О. та багато інших.

Цінова стратегія – це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду.

Цінова стратегія повинна враховувати потреби споживачів та забезпечити довготривале задоволення цих потреб шляхом оптимальної комбінації внутрішньої стратегії підприємства і параметрів зовнішнього середовища в рамках довгострокової маркетингової стратегії.

Часто вибрані стратегії ціноутворення є невдалими для даного підприємства, так як кожне підприємство потребує ретельного внутрішнього та ринкового аналізу і в свою чергу підбору найефективнішої цінової стратегії базуючись не на інтуїтивних висновках, а на ретельних маркетингових дослідженнях.

На вибір певної стратегії впливає ряд факторів:

- дослідження понесених витрат підприємством на виробництво даного товару;
- визначення попиту на товар та визначення еластичності попиту;
- характеристика споживачів певного ринку стосовно товару який виготовляється ;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- мета і задачі фірми;
- позиція підприємства на ринку лідирування чи слідування;
- категорія споживання до якої належить товар.

Тому з урахуванням факторів впливу і відповідно до цілей підприємство може вибрати найбільш оптимальну для нього стратегію ціноутворення. Деякі з них ми проаналізуємо більш детально.

Стратегія преміального ціноутворення “зняття вершків” базується на встановленні на товар чи послугу так званих “вершкових” цін, вищих як за середній рівень цін на товари-аналоги на ринку, так і за економічну цінність товару у сприйнятті більшості покупців.

Виграш у прибутковості за рахунок ціни досягається за умови програшу у обсягах виробництва і продажу. Можливість цінового виграшу виробника зумовлена перевагами товарів чи послуг за окремими складовими їх якості. Здебільшого це товари престижних фірм, з відомим товарним знаком, привабливим зовнішнім виглядом і пакуванням. Високий рівень цін переважно підтримується системою заходів інтенсивного маркетингу, заходами з формування фірмового стилю, іміджу фірми, потужною рекламою.

Стратегія ціни проникнення - встановлення цін на рівні, нижчому від звичайного. Може бути застосована на будь-якій фазі життєвого циклу товару. Особливо ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Застосовується з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку.

Стратегія цінового прориву полягає у встановленні цін на рівні, нижчому за економічну цінність товару або принаймні такому, що сприймається більшістю покупців як нижчий за неї, і отриманні великої маси прибутку за рахунок великого обсягу продажу і захоплення великої частки ринку.

Стратегія середньоринкових цін - встановлення цін на рівні конкурентів. Застосовується на всіх фазах життєвого циклу, крім спаду, і найбільш типова для більшості підприємств, що розглядають одержання прибутку як довгострокову політику.

Стратегія «слідування за лідером» передбачає співвіднесення фірмою цін на свої продукти з рухом і характером цін лідера на даному ринку. Однак це не означає встановлення ціни на нові продукти в суворій відповідності з рівнем цін провідної фірми на ринку. Ціна на новий продукт може відхилитися від ціни фірми-лідера, але тільки в певних межах, які обумовлені якісною перевагою тих чи інших продуктів.

Стратегія цінового лідерства - суть цієї стратегії полягає у врахуванні політики цін компанії-лідера в галузі або на ринку.

Вибір цінової стратегії зумовлюється структурою витрат підприємства, мотивами, якими керуються на ринку покупці, а також раніше завойованою на ринку позицією підприємства та її репутацією. Інколи можлива ситуація, коли підприємство реалізує декілька типів цінових стратегій (це особливо характерно для галузей з високими постійними витратами).

Одним із нових, проте добре себе зарекомендувавши методів є прогресивний метод цільового стратегічного управління витратами, таргет-костинг (target costing), який застосовують процвітаючі компанії як Nissan, Chrysler, General Electric ...

Батьківщиною концепції таргет-костинг вважають Японію. Вона була вперше застосована в корпорації Toyota в 1965 р., хоча деякі ранні, більш примітивні її форми ще в 1947 р використовувала компанія General Electric. Повномасштабне ж впровадження таргет-костинг в промислових корпораціях США почалося лише в кінці 1980-х років, причому - що вельми примітно! - За зразок була взята саме японська модель, досить ефективна і просунута до того часу. Першим, хто вжив сучасну формулювання - "таргет-костинг" (target costing) був Тоширо Хіромото, що опублікував в 1988 р одну з найбільш цитованих в подальші роки статей, присвячених досягненням японського управлінського обліку. Раніше термін "таргет-костинг" в англійській ділових і професійних виданнях не вживався. З тих пір пройшло вже майже півтора десятка років, але деякі непорозуміння не розвіяні досі. Наприклад, окремі економісти схильні трактувати концепцію таргет-костинг як «цільове калькулювання», таким чином звужуючи її значення до чисто технічної процедури управлінського обліку. З такою точкою зору не можна погодитися. Система таргет-костинг - це цілісна концепція управління, що підтримує стратегію зниження витрат і реалізує функції планування виробництва нових продуктів, превентивного контролю витрат і калькулювання цільової собівартості відповідно до ринкових реалій.

Система таргет-костинг, передбачає розрахунок собівартості продукції за задалегідь встановленою ціною реалізації, яка визначається за допомогою маркетингових досліджень. Стандартною формулою розрахунку ціноутворення за системою «таргет-костинг» є: Собівартість + Прибуток = Ціна. Японські учені пропонують нову формулу, яка відображає суть Таргет-костинга:

$$\text{Собівартість} = \text{Ціна} - \text{Прибуток}.$$

Таргет-костинг ґрунтується на дуже простій ідеї: якщо для успішного бізнесу продукт виробництва потрібно продавати за ціною, що не перевищує ринкову, то визначення собівартості майбутньої продукції починається саме зі встановлення ціни на неї.

Отже, в концепції таргет-костинг маркетинг немов "накладається" зверху на управлінський облік, тобто функції маркетингу і проектування реалізуються спільно, а на «виході» системи виходить продукт, що має максимально відповідати очікуванням споживачів характеристики і найбільш ймовірну ціну реалізації. При використанні системи таргет-костинг вся виробнича діяльність підприємства координується і контролюється відповідно до важливим стратегічним орієнтиром - цільовою собівартістю.

Ціна, на основі якої розраховується собівартість продукції, визначається за допомогою маркетингових досліджень, тобто фактично є очікуваною ринковою ціною продукту чи послуги.

Отже, для отримання ефективних результатів роботи підприємствам в сучасних ринкових умовах варто більше звертати увагу на маркетингові дослідження та враховувати усі фактори які впливають на вибір певної цінової стратегії. Крім того, цінова стратегія підприємства не може бути сталою. Підприємство має контролювати ринкову ситуацію, оцінювати міцність своїх позицій і при необхідності вносити зміни в стратегію формування цін.