

ЛЕКЦІЯ

ТЕМА: ВИДИ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

МЕТА: ознайомлення з видами цінових стратегій підприємства та їх сутністю.

ОСНАЩЕННЯ:

- конспект лекції;
- роздатковий матеріал.

ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ЛЕКЦІЇ:

1. Види цінових стратегій підприємства.
2. Методи ціноутворення на підприємствах.

ПИТАННЯ ДЛЯ ВХІДНОГО КОНТРОЛЮ:

1. З яких етапів складається процес ціноутворення на підприємстві.
2. Від чого залежить цінова політика підприємства.
3. Які існують короткострокові та довгострокові цілі цінової політики.

ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ:

- ознайомитися статтею із журналу Україна: аспекти праці, № 4, 2001р., ст. 18-24.

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

Підприємство може вибрати **пасивну цінову стратегію**, впливаючи за "лідером у цінах" чи основною масою виробників на ринку, чи спробувати реалізувати **активну цінову стратегію**, що враховує, насамперед, його власні інтереси. Вибір цінової стратегії, крім того, багато в чому залежить від того, чи пропонує підприємство на ринку новий, модифікований чи традиційний товар.



Рис. 1 Види цінових стратегій підприємств.

При випуску нового товару підприємство вибирає, як правило, одну з наступних цінових стратегій.

1. Стратегія "зняття вершків". Суть її полягає в тім, що із самого початку появи нового товару на ринку на нього встановлюється максимально висока ціна в розрахунку на споживача, готового купити товар за такою ціною. Зниження цін має місце після того, як спаде перша хвиля попиту. Це дозволяє розширити зону продажу - залучити нових покупців.

Така **цінова стратегія** має ряд **переваг**:

- висока ціна дозволяє легко виправити помилку в ціні, тому що покупці більш прихильно відносяться до зниження ціни, ніж до її підвищення;

- висока ціна забезпечує досить великий розмір прибутку при відносно високих витратах у перший період випуску товару;
- підвищена ціна дозволяє стримувати купівельний попит, що має визначений сенс, тому що при більш низькій ціні підприємство не змогло б цілком задовольнити потреби ринку в зв'язку з обмеженістю своїх виробничих можливостей;
- висока первісна ціна сприяє створенню іміджу якісного товару в покупців, що може полегшити його реалізацію надалі при зниженні ціни;
- підвищена ціна сприяє збільшенню попиту у випадку престижного товару.

Основним недоліком такої стратегії ціноутворення є те, що висока ціна залучає конкурентів - потенційних виробників аналогічних товарів. Стратегія "зняття вершків" найбільш ефективна при деякій обмеженні конкуренції. Умовою успіху є також наявність достатнього попиту.

Стратегія проникнення (упровадження) на ринок. Для залучення максимального числа покупців підприємство встановлює значно більш низьку ціну, чим ціни на ринку на аналогічні товари конкурентів. Це дає йому можливість залучити максимальне число покупців і сприяє завоюванню ринку. Однак така стратегія використовується тільки в тому випадку, коли великі обсяги виробництва дозволяють відшкодовувати загальною масою прибутку її втрати на окремому виробі. Реалізація такої стратегії вимагає великих матеріальних витрат, чого не можуть дозволити собі дрібні і середні фірми, оскільки вони не мають у своєму розпорядженні можливості швидко розширити виробництво. Стратегія дає ефект при еластичному попиті, а також у тому випадку, якщо ріст обсягів виробництва забезпечує зниження витрат.

Стратегія психологічної ціни заснована на встановленні такої ціни, що враховує психологію покупців, особливості їхній ціносприйняття. Звичайно ціна визначається в розмірі трохи нижче круглої суми, у покупця при цьому створюється враження дуже точного визначення витрат на виробництво і неможливості обману, більш низької ціни, поступки покупцю і виграшу для нього. Враховується також і той психологічний момент, що покупці люблять одержувати здачу. Насправді ж у виграші виявляється продавець за рахунок

збільшення кількості проданої продукції і відповідно суми отриманого прибутку.

Стратегія проходження за лідером у галузі чи на ринку припускає, що ціна на товар устанавлюється виходячи з ціни, пропонованої головним конкурентом, звичайно ведучою фірмою галузі, підприємством, що домінує на ринку.

Нейтральна стратегія ціноутворення виходить з того, що визначення ціни на нову продукцію здійснюється на основі обліку фактичних витрат її виробництва включаючи середню норму прибутку на ринку чи в галузі.

Стратегія встановлення престижної ціни заснована на устанавленні високих цін на вироби дуже високої якості, що володіють унікальними властивостями.

Вибір однієї з перерахованих **стратегій** здійснює керівництво підприємства в **залежності** від цільового ряду **факторів**:

- швидкості впровадження на ринок нового товару;
- частки ринку збуту, контрольованою даною фірмою;
- характеру реалізованого товару (ступінь новизни, взаємозамінність з іншими товарами і т.д.);
- періоду окупності капітальних вкладень;
- конкретних умов ринку (ступінь монополізації, цінова еластичність попиту, коло споживачів);
- положення фірми у відповідній галузі (фінансове положення, зв'язки з іншими виробниками і т.п.).

Цінові стратегії на товари, реалізовані на ринку відносно тривалий час, можуть також орієнтуватися **на різні види цін**.

Стратегія змінної ціни припускає, що ціна встанавлюється майже в прямої залежності від співвідношення попиту та пропозиції і поступово знижується в міру насичення ринку (особливо оптова ціна, а роздрібна ціна може бути щодо стабільної). Такий підхід до встановлення ціни застосовується найчастіше по výroбах масового попиту. У цьому випадку тісно взаємодіють ціни й обсяги випуску товарів: чим більше обсяг

виробництва, тим більше в підприємства (фірми) можливостей знизити витрати виробництва й у кінцевому рахунку ціни. **При даній стратегії ціноутворення необхідно:**

- перешкодити появі на ринку конкурента;
- постійно піклуватися про підвищення якості продукції;
- знижувати витрати виробництва.

Довгострокова ціна встановлюється на товари масового попиту. Діє вона, як правило, тривалий час і слабо піддана змінам.

Ціни споживчого сегмента ринку встановлюються на ті самі види товарів і послуг, що реалізуються різним соціальним групам населення з неоднаковим рівнем доходів. Такі ціни можуть, наприклад, установлюватися на різні модифікації легкових автомобілів, на авіаквитки і т.д. Важливо при цьому забезпечити правильне співвідношення цін на різні вироби і послуги, що складає визначені труднощі.

Стратегія гнучкої ціни заснована на цінах, що швидко реагують на зміни співвідношення попиту та пропозиції на ринку. Зокрема, якщо мають місце сильні коливання попиту та пропозиції у відносно короткий термін, то застосування цього виду цін виправдано, наприклад, при продажі деяких продуктів харчування (свіжої риби, квітів і т.д.). Використання такої ціни ефективно при невеликому числі рівнів управлінської ієрархії на підприємстві, коли права по ухваленню рішення за цінами делеговані самому нижньому рівню керування.

Стратегія переважної ціни передбачає визначене зниження ціни на товари підприємством, що займає домінуюче положення (частка ринку 70-80%) і може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів випуску й економії на витратах по реалізації товарів. Основна задача підприємства - перешкодити впровадженню на ринок нових конкурентів, змусити їх платити занадто велику ціну за право впровадження на ринок, що по кишені далеко не кожному конкуренту.

Стратегія встановлення цін на вироби, зняті з виробництва, випуск яких припинений, припускає не розпродаж за зниженими цінами, а орієнтацію на строго визначене коло споживачів, що бідують саме в цих товарах. У такому випадку ціни вище, ніж на звичайні товари. Наприклад, при виробництві запасних частин до легкових автомобілів і вантажівок самих різних марок і моделей (включаючи зняті з виробництва).

Існують визначені **особливості встановлення цін**, що обслуговують **зовнішньоторговельний оборот**. Зовнішньоторговельні ціни визначаються, як правило, на базі цін основних світових товарних ринків.

На експортовані товари усередині країни встановлюються спеціальні ціни для постачання на експорт. Наприклад, для продукції машинобудування, що поставляється на експорт, до останнього часу застосовувалися надбавки до оптових цін за експортне і тропічне виконання. По деяких видах дефіцитної продукції при постачанні на експорт до цін додається мито . На імпорتنі споживчі товари в багатьох випадках установлюються вільні роздрібні ціни виходячи зі співвідношення попиту та пропозиції.

Маючи представлення про закономірності формування попиту на товар, загальної ситуації в галузі, цінах і витратах конкурентів, визначивши власну цінову стратегію, підприємство може перейти до вибору конкретного **методу ціноутворення на вироблений товар**.

Очевидно, що правильно встановлена ціна повинна цілком відшкодовувати усі витрати виробництва, розподілу і збуту товару, а також забезпечувати одержання визначеної норми прибутку. Можливі три методи ціноутворення: установлення мінімального рівня ціни, обумовленого витратами; установлення максимального рівня ціни, сформованого попитом, і, нарешті, встановлення оптимального рівня ціни. Розглянемо найбільше часто використовувані **методи ціноутворення**:

- "середні витрати плюс прибуток";
- забезпечення беззбитковості і цільового прибутку;
- установлення ціни виходячи з цінності товару, що відчувається;
- установлення ціни на рівні поточних цін;

- метод "запечатаного конверта";
- установлення ціни на основі закритих торгів.

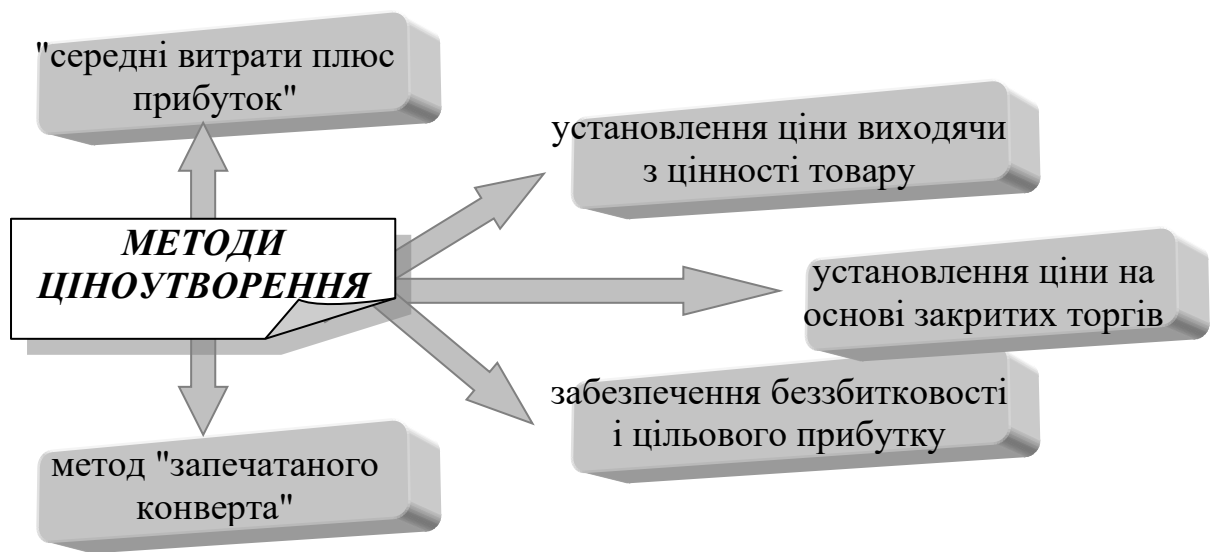


Рис. 2 Методи ціноутворення на підприємствах.

Кожний з цих методів має свої особливості, переваги й обмеження, які треба мати на увазі при розробці ціни.

Найпростіший вважається методика **"середні витрати плюс прибуток"**, що полягає в нарахуванні націнки на собівартість товару. Величина націнки може бути стандартної для кожного виду чи товару диференціюватися в залежності від виду товару, вартості одиниці виробу, обсягів продажів і т.д. **Недолік методу** полягає в тому, що використання стандартної націнки не дозволяє в кожному конкретному випадку врахувати особливості купівельного попиту і конкуренцію, а отже, визначити й оптимальну ціну.

І все-таки **методика розрахунку на основі націнок** залишається популярною з ряду причин:

1) продавці більше знають про витрати, чим про попит. Прив'язуючи ціну до витрат, продавець спрощує для себе проблему ціноутворення. Йому не приходится часто коректувати ціни в залежності від коливань попиту.

2) визнано, що це самий справедливий метод по відношенню і до покупців, і до продавців.

3) метод зменшує цінову конкуренцію, тому що усі фірми галузі розраховують ціну по тому самому принципі **"середні витрати плюс прибуток"**, тому їхні ціни дуже близькі друг до друга.

Інший **метод ціноутворення, заснований на витратах**, спрямований на одержання цільового прибутку (метод беззбитковості). Цей метод дає можливість порівняти розміри прибутку, одержуваної при різних цінах, і дозволяє фірмі, що уже визначила для себе норму прибутку, продавати свій товар за такою ціною, що при визначеній програмі випуску дозволила б у максимальному ступені домогтися виконання цієї задачі.

У цьому випадку ціна відразу встановлюється підприємством з розрахунку бажаного обсягу прибутку. Однак для відшкодування витрат виробництва необхідно реалізувати визначений обсяг продукції за даною ціною чи ж по більш високій ціні, але менша її кількість. Тут особливу важливість здобуває цінова еластичність попиту.

Такий метод ціноутворення жадає від підприємства розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості й одержання цільового прибутку, а також аналізу імовірності досягнення всього цього при кожній можливій ціні товару.

Установлення ціни на рівні поточних цін. Призначаючи ціну з урахуванням рівня поточних цін, підприємство, в основному, відштовхується від цін конкурентів і менше уваги звертає на показники власних чи витрат попиту. Вона може значити ціну на рівні чи вище нижче рівня цін своїх основних конкурентів. Цей метод використовується як інструмент політики цін у першу чергу на тих ринках, де продаються однорідні товари. Підприємство, що продає однорідні товари на ринку з високим ступенем конкуренції, має дуже обмежені можливості впливу на ціни. У цих умовах на ринку однорідних товарів, таких, як харчові продукти, сировинні матеріали, підприємству навіть не приходить приймати рішень за цінами, основною її задачею є контроль за власними витратами виробництва.

Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін досить популярний. У випадках, коли еластичність попиту з трудом удається виміру, підприємствам здається, що рівень поточних цін уособлює собою колективну мудрість галузі, застава одержання справедливої норми прибутку. І крім того, вони почувають,

що дотримувати рівня поточних цін - значить зберігати нормальну рівновагу в рамках галузі.

Установлення ціни на основі **методу "запечатаного конверта"** застосовується, зокрема, у тих випадках, коли кілька підприємств конкурують один з одним у боротьбі за контракт на машинно-технічне устаткування. Найбільше часто це буває, коли підприємства беруть участь в оголошених урядом тендерах. Тендер представляє ціну, запропоновану підприємством, при визначенні якої виходять насамперед з цін, що можуть призначити конкуренти, а не з рівня власних чи витрат величини попиту на товар. Ціль полягає в тому, щоб одержати контракт, і тому підприємство намагається установити свою ціну на рівні нижче запропонованого конкурентами. У тих випадках, коли підприємство позбавлене можливості передбачати дії конкурентів у цінах, вона виходить з інформації про їхні витрати виробництва. Однак у результаті одержуваної інформації про можливі дії конкурентів підприємство іноді пропонує ціну нижче собівартості своєї продукції для того, щоб забезпечити повне завантаження виробництва.

Установлення **ціни на основі закритих торгів** використовується у випадках боротьби за підряди в ході торгів. По своїй суті цей метод ціноутворення майже нічим не відрізняється від розглянутого вище методу. Однак ціна, установлювана на основі закритих торгів, не може бути нижче собівартості. Ціль, що тут переслідується, - виграти торги. Чим вище ціна, тим нижче імовірність одержати замовлення.

Вибравши з перерахованих вище методик найбільш придатний варіант, підприємство може приступити до розрахунку остаточної ціни. При цьому необхідно враховувати і психологічне сприйняття покупцем ціни товару. Практика показує, що для багатьох споживачів єдина інформація про якість товару укладена в ціні і фактично ціна виступає показником якості. Відомо чимало випадків, коли з ростом цін збільшується обсяг збуту, а отже, і виробництва.