

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У сучасних умовах тотального дефіциту оборотних коштів факторинг може допомогти вирішити поточні фінансові проблеми. Для забезпечення розвитку факторингу слід виключити із законодавства України всі положення, які намагаються регулювати відносини факторингу як такі, що пов'язані із спеціальним поіменованим договором. Потребує вдосконалення законодавство стосовно відступлення вимоги, зокрема, слід відмовитися від допустимості договірної заборони відступлення грошової вимоги, крім випадків, коли боржником є споживач. Існує наявність суперечностей у нормативних актах з питання оподаткування факторингових операцій в Україні. Проте відсутність чітких норм дає змогу підприємству доводити правомірність будь-якої своєї позиції, використовуючи різні формулювання законів. Відсутність чітких методичних рекомендацій з відображення операції факторингу в бухгалтерському обліку дозволяє відображати факторингову операцію в обліку так, як зручно саме вашому підприємству або вам як бухгалтерові.

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. 2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. 3. Закон України «Про банки та банківську діяльність» від 07.12.2000 р. № 2121-III. 4. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 р. № 2664-III. 5. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 22.05.97 р. № 283/97-ВР. 6. Закон України «Про податок на додану вартість» від 03.04.97 р. № 168/97-ВР. 7. Декрет КМУ «Про систему валютного регулювання та валютного контролю» від 19.02.93 р. № 15-93. 8. Попов Ю. Факторинг: законодавство України та світовий досвід. Доступно: <http://www.legalweekly.com.ua/article/?uid=215> 9. Чубарова Я. Факторинг в Україні. Доступно: <http://www.balance.ua/ua/download/balance/htm/072458.htm> 10. Слюсаренко К.В., Сокур Л.М. Проблеми та перспективи розвитку факторингових послуг в Україні. Доступно: [http://www.rusnauka.com/4.\\_SVMN\\_2007/Economics/19802.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4._SVMN_2007/Economics/19802.doc.htm).

УДК 658.8.012.32.003.13(477)

**З.О. Коваль**

Національний університет «Львівська політехніка»,  
кафедра обліку та аналізу

## **АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

© Коваль З.О., 2009

**Наведено результати порівняльного аналізу цінових стратегій підприємства. Здійснено оцінку ефективності використання різних типів стратегій ціноутворення підприємства.**

**In the article the comparative analysis of price is resulted strategies of enterprise. The estimation of efficiency of the use of different types of strategies of pricing of enterprise is carried out.**

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах формування ринкових відносин в Україні стратегічною метою підприємств має стати формування стійких відносин з покупцями, що сприятиме забезпеченню стабільності їх функціонування. З огляду на це, ціна є основним засобом, який одночасно інформує споживача про корисність продукції, її якість і властивості, відображає імідж та репутацію підприємства і продукції, характеризує готовність споживача придбати цю продукцію і формує фінансові результати діяльності підприємства. У зв'язку з цим побудова та вибір оптимальної цінової стратегії є першочерговим завданням підприємства на шляху до встановлення довготривалих, надійних і стійких відносин із споживачами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячена означена стаття.** У сучасних нестійких економічних умовах розроблення цінової стратегії оптимальної і для підприємств, і для споживачів, є особливо актуальною, що викликано зниженням купівельної спроможності останніх, і як реакція, – бажанням перших будь-якою ціною компенсувати свої збитки. Відповідно, на практиці це супроводжується зниженням обсягів продажу і доходів підприємств, що призводить до ще стрімкішого зростання цін. Цікаво, що тоді як більшість закордонних підприємств в умовах кризи намагаються будь-якими методами втримати свого споживача, часто застосовуючи гнучкі системи знижок або й значно знижуючи ціну на свою продукцію, то вітчизняні підприємства, навпаки, підвищують її, часто втрачаючи і без того нечисленних клієнтів.

Яка саме цінова стратегія є оптимальною для підприємства при реалізації конкретної продукції за певних економічних умов – питання, з яким зіштовхуються усі підприємства, але не усім вдається успішно його вирішити. Часто перешкодами для формування ефективної цінової стратегії українськими підприємствами є:

- неточність мети ціноутворення або відсутність стратегічних цілей;
- недостатня, суб'єктивна або недостовірна інформація про витрати на виробництво і реалізацію продукції, характер та обсяги споживчого попиту, цінові стратегії конкурентів;
- неоптимальний вибір методу ціноутворення і розрахунок ціни;
- проблема інтеграції цінових стратегій у стратегію управління підприємством;
- відсутність або неефективність системи взаємодії;
- проблеми забезпечення стійкості конкурентних позицій підприємства.

На основі результатів аналізу тематичної літератури [1–6] можна стверджувати, що в ній приділено значної уваги питанням подолання впливу перелічених факторів, але практичні результати залишаються неістотними.

**Цілі статті.** Метою цієї публікації є розкриття сутності та особливостей застосування різних типів цінових стратегій підприємства, а також оцінювання їх ефективності в сучасних умовах господарювання.

**Основний матеріал дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Цінова стратегія являє собою систему організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації процесу реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію продукції. Ця стратегія передбачає контроль за збутом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки, втілюється у програмі заходів щодо удосконалення просування, розподілу та реалізації продукції з метою забезпечення стійких прибутків.

Під час формування стратегії ціноутворення підприємства необхідно передбачити можливі заходи конкурентів у відповідь з тим, щоб встигнути перебудувати тактику конкурентної боротьби у певний час і в потрібному напрямі. Зменшення ризику, наприклад, можливе внаслідок зниження ціни на конкуруючі товари, поліпшення їх споживчих властивостей, використання ефективнішої реклами та ін. Аналіз факторів і причин, що призвели до конкретної ситуації на ринку, – необхідна умова успішних дій на ринку, уточнення тактичних напрямів діяльності маркетингових служб [6;2].

Розроблення стратегії ціноутворення підприємства доцільно здійснювати у такій послідовності етапів:

- збирання і накопичення інформації щодо внутрішніх і зовнішніх факторів підприємства;
- дослідження ринку з метою виявлення небезпек і можливостей для підприємства;
- діагностика конкурентоспроможності підприємства для виявлення його сильних і слабких сторін;
- формування основної мети та цілей стратегії ціноутворення;
- розроблення варіантів стратегій (стратегічних альтернатив);

- вибір відповідної стратегії;
- внутрішньофірмове планування;
- оперативна діяльність і контроль, який забезпечує зворотний зв'язок;
- оцінка необхідної корекції програми реалізації стратегії.

Порівняємо основні типи цінових стратегій підприємства, які сьогодні є найпопулярнішими на вітчизняному ринку (табл. 1–3).

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз стратегій високих (престижних), середніх і низьких цін**

Критерії аналізу	Оцінка стратегій		
	Високих цін	Середніх цін	Низьких цін
Продукція	Продукція високої якості, новинка, ексклюзивна або модна продукція	Продукція сталого попиту, широкого вжитку	Продукція незначного споживчого попиту
Мета ціноутворення	Отримання надприбутків за допомогою „зняття вершків” зі споживачів, для яких продукція представляє велику цінність	Формування впевненості споживачів у сталості і довготривалості цінової стратегії	Проникнення на зовнішній ринок, збільшення частки продукції на внутрішньому ринку, вихід на масовий ринок, завантаження виробничих потужностей, недопущення банкрутства
Зміст стратегії	Ціна на продукцію значно перевищує витрати на її виробництво і реалізацію	Підприємство першочергово орієнтується на ціну продукції конкурентів	Підприємство орієнтується на величину витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції, і мінімальний прибуток
Цільовий сегмент ринку	Споживачі, які надають першочергового значення якості, унікальності або статусу продукції	Охоплює широкі верстви населення. Найчастіше ціна продукції коливається залежно від зміни її якості	Споживачі, які віддають перевагу низькій ціні продукції порівняно з її якісними характеристиками
Функції ціни	Забезпечення високого рівня прибутків у короткотерміновій перспективі	Забезпечення стабільних доходів, відображення якості продукції	Забезпечення недопущення конкурентів або витіснення їх з ринку, просування продукції на нові ринки
Умови застосування	У випадках, якщо висока ціна підтримує статус високої якості товару, спостерігається високий рівень поточного попиту або він значно перевищує пропозицію, існує обмежена конкуренція	У випадках, якщо підприємства надають перевагу поступовому збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманні стабільних прибутків протягом тривалого періоду	У випадках, якщо важливим є отримання цінових переваг при виході на новий ринок, утриманні споживача або ознайомлення нових сегментів споживачів з продукцією, створення цінових бар'єрів для конкурентів
Переваги	Можливість швидкого відшкодування витрат і отримання надприбутків	Стабільність і можливість довготривалого застосування стратегії	Низька ціна – значна конкурентна перевага
Недоліки	Короткотерміновий характер стратегії	Пошук нецінових методів конкуренції	Є ефективною тільки при великих обсягах продажу

Ефективність цінової стратегії найдоцільніше оцінити методом зіставлення отриманого ефекту і витрат на управління, а рівень маркетингової компетенції – методом експертних оцінок. Отже, вибір оптимальної цінової стратегії забезпечує не лише вплив на вибір стратегії

підприємства, але й виживання підприємств та отримання тривалих конкурентних переваг з урахуванням їх маркетингових можливостей.

Таблиця 2

### Порівняльний аналіз стратегій змінюваних та незмінних цін

Критерії аналізу	Оцінка стратегій	
	Змінюваних цін	Незмінних цін
Продукція	Якісна або унікальна продукція	
Мета ціноутворення	Гнучка реакція підприємства на зміну внутрішніх і зовнішніх факторів	Формування впевненості споживачів у стабільності цін і діяльності підприємства
Зміст стратегії	Постійна зміна ціни продукції відповідно до змін величини витрат і попиту	Утримання ціни продукції постійно на одному рівні
Цільовий сегмент ринку	Споживачі, для яких ціна продукції не має першочергового значення порівняно з її іншими характеристиками	Споживачі, які швидше надають перевагу зміні маси, складу чи якості продукції, ніж зміні ціни
Функції ціни	Забезпечення відшкодування витрат та отримання прогнозованих прибутків	Підтримка репутації стабільності підприємства і врахування інтересів споживачів

Таблиця 3

### Порівняльний аналіз стратегій цільових та пільгових цін

Оцінка стратегій	Зміст стратегії
Стратегія цільових цін	Підтримання запланованого розміру прибутку, навіть при виникненні змін в обсягах реалізації і ціни
Стратегія пільгових цін	Встановлення цін на окремі види продукції, нижчих за собівартість або нормальної ринкової ціни з метою приваблення покупців
Стратегія цін, залежних від попиту	Ціна однієї продукції впливає на попит іншої (взаємозамінна продукція, товари-аналоги)
Стратегія цін, залежних від витрат виробництва	Зміна обсягів виробництва однієї продукції призводить до зміни витрат на виробництво іншої (побічні та супутні товари)

Стратегія ціноутворення повинна ґрунтуватися на можливостях і сильних сторонах підприємства з урахуванням стратегічних проблем, що впливають із загроз з боку зовнішнього середовища і слабких сторін продукції підприємства, тобто її розробленню має передувати встановлення співвідношення: стратегія – середовище. З цією метою доцільно розробляти матрицю відповідності цінової стратегії ринковому середовищу і кон'юнктуру матрицю, в якій відображено відповідність кожного елемента стратегії кожному фактору кон'юнктури. Такий підхід забезпечує досягнення двох важливих завдань: задоволення запитів споживачів і реалізацію конкурентних переваг. Із зазначеною проблемою тісно пов'язана проблема інтеграції цінової стратегії у загальну стратегію (корпоративну або ділову) управління підприємством. Оскільки корпоративна стратегія встановлює принципи стратегічних дій і підходів в усіх сферах діяльності підприємства, ділова стратегія має забезпечити довготермінові конкурентні переваги підприємства загалом, функціональні та операційні стратегії повинні передбачити стратегічні дії відповідно для кожного функціонального напрямку діяльності й усередині них, а це потребує взаємозалежності й взаємообумовленості вищеназваних стратегій. Порушення цього призводить до розрізненості стратегічних дій і втрати конкурентних позицій підприємства навіть за наявності конкурентних переваг в окремих функціональних галузях. Для інтеграції цінових стратегій у ділову стратегію підприємства істотне значення має урахування під час їх розроблення філософії бізнесу, цінностей, ділової етики і культури, сформованих на кожному підприємстві [3].

Аналізуючи діяльність підприємств, які орієнтуються на вибір стратегій ціноутворення, бачимо, що вони дуже рідко враховують стан середовища, в якому приймаються рішення щодо ціни

на продукцію. Однак, якщо замість нього акцентують увагу на розподілі продукції та рекламі, віддача буде незначною, оскільки бажаного ефекту досягають за комплексного підходу, який потребує зосередження на ефективних стратегіях, залежно від ринку, дизайну продукції та послуг, довготермінових цілях підприємства і заходах їх досягнення.

Неточність мети або цілей ціноутворення виявляється в тому, що в ній підприємство відображає своє призначення. Водночас її слід розглядати як сукупність стратегічних установок цілей і завдань, сфер діяльності, філософії, стилю поведінки і способів дії, відмінних особливостей підприємства. Більшості підприємствам характерна недостатня цінність цілей стратегії ціноутворення, відсутність стратегічних цілей через те, що такими цілями підприємство вважає максимізацію прибутку, підвищення ефективності, збільшення збуту, які не містять кількісних показників і часових обмежень. Проте, такі цілі мають впливати з місії, бути кількісно вимірними, встановлюватись в конкретних часових рамках. Однак на практиці вони найчастіше не встановлюються, тому за орієнтації на маркетинг доцільно дотримуватися концепції стратегічних напрямків, яка передбачає не лише встановлення стратегічних цілей ціноутворення, а й визначення конкурентних позицій підприємства, типу стратегії, конкурентних стратегій. Обираючи тип стратегії, підприємству слід визначити, буде вона проактивною (установлює цілеспрямовані дії), реактивною (передбачає реакцію підприємства на непередбачувані зміни) чи комплексною (поєднує обидва типи). Незалежно від типу обрана цінова стратегія має забезпечувати соціальну адаптацію підприємства. Конкурентні стратегії ціноутворення обирають на основі побудови стратегічної піраміди, що передбачає ув'язування корпоративної, ділової стратегії з функціональними та операційними стратегіями [4].

Отже, аналіз ефективності цінової стратегії підприємства повинен передбачати:

- комплексне вивчення ринку і проблем, пов'язаних із формуванням та реалізацією цінової стратегії;
- оцінювання заходів інтенсифікації збуту (реклама, виставки та інші методи стимулювання продажу);
- аналіз планування збуту – визначення найефективніших шляхів товарного руху, вибір місця, часу і способу продажу товарів, а також фінансове й матеріально-технічне забезпечення маркетингу, аналіз витрат, доходів, прибутків;
- оцінювання збутової діяльності підприємства;
- аналіз управління збутовою мережею і торговим персоналом.

**Висновки і пропозиції подальших досліджень.** Отже, вибір цінової стратегії підприємства істотно впливає на стратегію управління підприємством, вносячи свої корективи, оскільки функціонування інтегрованої системи взаємодії дає змогу співвідносити стратегічні дії, орієнтовані на внутрішні проблеми, зі стратегічними можливостями підприємства (з урахуванням зовнішніх реалій); забезпечує формування стратегічних зв'язків і ефективного зворотного зв'язку маркетингу і системи управління; сприяє вирішенню конфліктів за допомогою формування маркетингу і корпоративної культури управління взаємодіючих сторін. Найсуттєвіша функція політики ціноутворення підприємства – забезпечення його стійких конкурентних позицій, які мають бути пов'язані зі стратегічними цілями підприємства, оскільки орієнтовані на забезпечення його конкурентоспроможності. Конкурентна позиція підприємства залежить від його ринкової позиції, ефективності управлінської діяльності та рівня маркетингової компетенції. Ринкову стратегію ціноутворення підприємства визначають на основі динаміки таких показників: ринкової частки, кількості постійних клієнтів, стану економічного потенціалу, ефективності комунікацій.

1. Безкоровайна С.В. *Методологія формування цінової політики підприємства // Актуальні проблеми економіки.* – 2002. – № 6. – С. 31–34. 2. Колесников О.В. *Ціноутворення: Навч. посібник.* – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 144 с. 3. Кисельов А.П. *Основи бізнесу: Підручник.* – К.: Вища шк., 1998. – С. 70–81. 4. Корінев В.Л. *Цінова політика підприємств.* – К., 2001. 5. Литвиненко Я.В. *Сучасна політика ціноутворення: Навч. посібник.* – К.: МАУП, 2001. – 152 с. 6. Шкварчук Л.О. *Ціни і ціноутворення: Навч. посібник.* – К.: Кондор, 2003. – 214 с.