

можними. Відсутність державного регулювання може призвести до зловживання підприємством своїм панівним становищем для одержання надприбутків.

Для забезпечення контролю українське законодавство вимагає повідомляти Антимонопольний комітет (АМК) про плани створення, поглинання або реорганізації підприємств, якщо є можливість завоювання ними монопольного становища на ринку.

Підприємства України в обов'язковому порядку повинні повідомляти Антимонопольний комітет про поглинання і викупи, якщо їхній товарообіг перевищує 2 млн. доларів США, а вартість фондів (або продажів) перевищує 100 тис. дол. США. Якщо ринкова частка підприємств, залучених до реструктуризації, перевищує 35 % відповідного ринку, тоді підприємство буде підлягати антитрестівському контролю. Крім того, придбання контрольних пакетів акцій вартістю більш ніж 100 тис. дол. США підлягає підтвердженню зі сторони АМК. Нині ведеться серйозна робота з удосконалення конкурентної політики України, загальною метою якої є захист суб'єктів господарювання від неправомірних обмежень конкуренції.

Зусилля України із прискорення інтеграційних процесів в економіці для вступу в ЄС висуває жорсткі вимоги щодо конкурентоспроможності національної економіки на макро- і мікрорівнях, зокрема організаційних форм підприємництва. У контексті європейської інтеграції ця конкуренція повинна будуватися за правилами гри, встановленими в Європі.

1. Sznajder A. *Euromarketing: uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej*. Warszawa, 1999. С. 112–113.
2. Авдокушин Е. *Международные экономические отношения*. М., 1996. С. 122.
3. *Современные транснациональные корпорации* / Под ред. Г. Солюса. М., 1983. С. 13.

УДК 658.8

Л.А. Мороз, Н.С. Косар, С.А. Різенко

Національний університет “Львівська політехніка”

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

© Мороз Л.А., Косар Н.С., Різенко С.А., 2001

Запропоновано класифікацію стратегічних рішень підприємств щодо встановлення цін на товари (послуги), подано рекомендації щодо використання окремих цінових стратегій.

The classification of strategical enterprises decision about fixness of prices on goods (services) and recommendation about using of separate price strategies are proposed in the article.

У ринкових умовах функціонування комерційний успіх підприємства значною мірою залежить від маркетингової цінової політики. Адже на рівні підприємства ціна відіграє подвійну роль: є вагомим інструментом стимулювання збуту, істотно впливаючи на рівень попиту і відповідно, на обсяг продажу товарів, та є головним фактором рентабельності усієї діяльності. Ціна – це головна універсальна форма взаємозв'язку товаровиробника і ринку.

Для держав з невисоким рівнем доходів населення, зокрема і для України, а також у розвинутих країнах - для населення з низьким рівнем доходів і стосовно товарів широкого

вжитку, ціна є одним із найважливіших критеріїв прийняття споживчих рішень. Сьогодні актуалізує широке використання нецінових факторів конкуренції, зокрема у сфері обслуговування, просування товарів, проте ціна продовжує зберігати свої позиції як традиційний засіб конкурентної боротьби.

Політика ціноутворення пов'язана з прийняттям великої кількості взаємопов'язаних стратегічних і тактичних рішень. Кожна компанія підходить до визначення цін по-своєму. На невеликих підприємствах ціни встановлюються керівництвом, на великих – керівниками середнього рівня, хоч затверджує їх керівник. У галузях, у яких фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічній, енергетичній, на залізничному транспорті) доцільне створення відділів цін, спеціалісти яких повинні займатися питаннями ціноутворення, мати глибокі знання у цій сфері.

Сучасний стан справ у сфері ціноутворення знаходиться під впливом двох груп факторів. З одного боку, для значної кількості вітчизняних підприємств характерне нерозуміння важливості виваженої цінової політики, невміння ефективно використовувати складний механізм ціноутворення, спрощений підхід до визначення ціни на свій товар, який базується лише на врахуванні витрат на виробництво і не враховує зв'язку ціни з іншими елементами комплексу маркетингу. Розв'язання цієї проблеми у вдосконаленні і розширенні бізнес-освіти, зокрема післядипломної, з використанням широкого арсеналу її форм.

Водночас теоретичні розробки у сфері ціноутворення дуже громіздкі, характеризуються наявністю великої кількості факторів, підходів, стратегій, методів, що ускладнює засвоєння матеріалу, особливо при його самостійному опрацюванні, навчанні у екстернатурі.

Цінова політика підприємства охоплює багато аспектів, серед яких важливе місце займають проблеми вибору стратегій ціноутворення та постійної адаптації ціни до змін ринкового середовища. У літературі існують різні підходи щодо цінових стратегій, які часто ототожнюють з окремими цілями ціноутворення [6].

Авторами зроблено спробу класифікувати численні стратегічні рішення, що є похідними від маркетингових стратегій підприємства, які можуть бути орієнтовані на певну позицію на ринку чи фінансові показники (див. рисунок). Якщо підприємство використовує першу групу стратегій, то воно може ставити такі цілі:

1) збереження стабільного положення на ринку при помірних величинах рентабельності та інших показників діяльності підприємства. Підприємство орієнтується на стабілізацію цін чи концентрує свої зусилля на конкуренції за неціновими факторами. В умовах надлишку виробничих потужностей, зміни попиту та уподобань споживачів, інтенсивної конкуренції ця мета може трансформуватися у забезпечення виживання, при використанні якої підприємство знижує ціни доти, доки вони ще покривають хоча би змінні і частину постійних витрат. Але питання про виживання може розглядатися як короткострокова ціль;

2) розширення частки ринку, на якому воно реалізує свої товари. Часто це пов'язано з прагненням до лідерства на ринку і використанням цілей проникнення;

3) завоювання лідерства на ринку і у визначенні цін. Цінове лідерство відображає таке становище підприємства на ринку, коли воно визначає загальні цінові рівні на певні види продукції, є ініціатором нововведень в структурі цін. Щоб зайняти становища лідера на ринку, воно повинно володіти достатніми можливостями і потенціалом. Підприємство може прагнути і до завоювання лідерства за якістю продукції, коли воно пропонує ринку товари найвищої якості за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції.

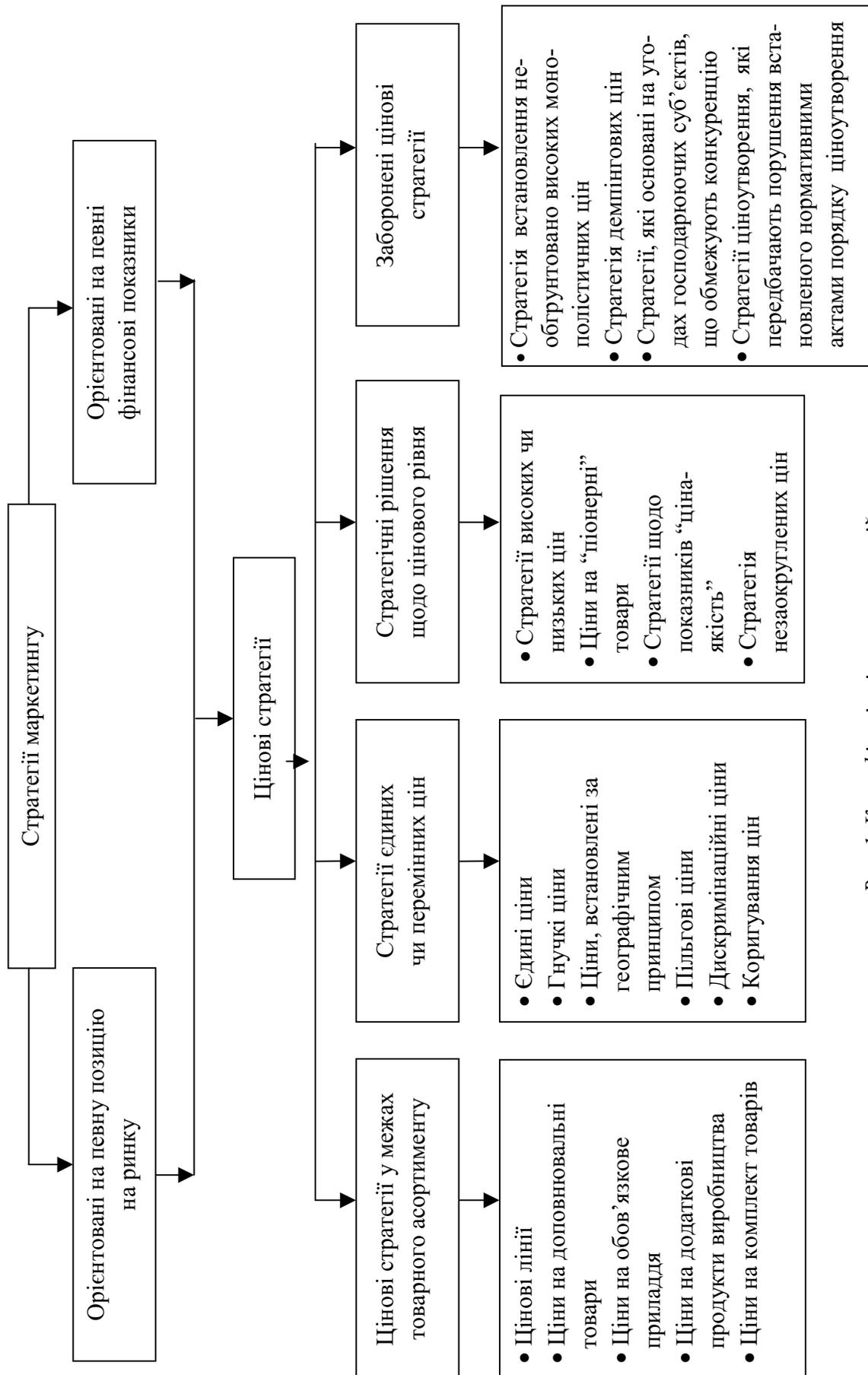


Рис. 1. Класифікація цінових стратегій

Коли підприємство орієнтується на певні фінансові показники, воно може ставити перед собою такі цілі ціноутворення:

1) підтримка і забезпечення ліквідності (платоспроможності) підприємства. Така ціль завжди актуальна в умовах ринку, оскільки стійка неплатоспроможність підприємства загрожує оголошенням про його банкрутство. Надійний фінансовий стан замовників товарів підприємства – важлива умова ділового партнерства. Тому ця ціль ціноутворення перебачає вибір замовників з урахуванням їх платоспроможності, використання взаємовигідних форм розрахунків, зокрема передоплати, надання бездоганим в платежах замовникам цінових знижок;

2) максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності. Можуть ставитися завдання збільшення абсолютної суми прибутку, його складових, підвищення рентабельності підприємства чи рентабельності товарної реалізації.

Цілі максимізації прибутку, підвищення рентабельності можуть бути поставлені як в частині поточної політики цін, так і в перспективній стратегії ціноутворення.

Визначившись із цілями ціноутворення щодо позиції на ринку чи фінансових показників діяльності, підприємство може прийняти рішення щодо конкретних цінових стратегій (див. рисунок).

Зокрема, встановлено, що підприємство може використовувати різні стратегії щодо цінового рівня, стратегії єдиних чи перемінних цін, цінові стратегії у межах товарного асортименту. Ці цінові стратегії можна зарахувати до соціально позитивних.

Аналіз джерел [1, 3, 4, 5] показав, що виділяють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня: стратегію високих цін і стратегію низьких цін. Йдеться про встановлення таких цін, які не заборонені законодавством. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо). Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу. Невисокі ціни встановлюються для товарів середньої якості. При встановленні цін на принципово нові, “піонерні” товари, захищені патентом, ці дві альтернативні стратегії проявляються найяскравіше і мають такі назви: стратегія „зняття вершків”, яка передбачає проведення політики проникаючих (виснажуючих) цін – встановлення високої ціни в умовах, коли ринок є нечутливим до рівня цін і їх зміни, і стратегія „проникнення”. Цінове “зняття вершків” може мати сенс, коли встановлення високої ціни призводить до зростання прибутку. Проте є одна небезпека: конкуренти зрозуміють, що заможні споживачі можуть платити вищу ціну, і тоді вони теж можуть виходити на привабливий ринок, збільшуючи пропозицію й, у підсумку, знижуючи ціни. Цінове “зняття вершків” доцільно використовувати підприємствам у галузях промисловості з високими витратами на дослідження і розробку нових товарів, наприклад, фармацевтичним компаніям і комп’ютерним фірмам.

Деякі підприємства можуть ефективно використовувати стратегію “проникнення”. Замість того, щоб відразу встановлювати високу ціну, проходячи повз дрібні, але вигідні ринкові сегменти, вони, навпаки, встановлюють на початковому етапі помірну ціну, проникаючи на ринок швидко і глибоко, привертаючи багатьох покупців і завойовуючи велику ринкову частку. Цю стратегію можна використовувати, коли є декілька необхідних умов для встановлення низьких цін: ринок характеризується високою ціновою еластичністю попиту за ціною; існують умови для економії витрат при збільшенні обсягів збуту; низька ціна допомагає підприємству досягти конкурентних переваг і не приваблює потенційних конкурентів.

Стосовно цін на нові товари-імітатори, аналоги яких уже існують на ринку, можуть бути використані різні стратегії щодо показників “ціна-якість” з урахуванням кон’юнктури конкретного ринку, зокрема стратегії диференціації ціни залежно від рівня якості (стратегія преміальних націнок, стратегія середнього рівня, стратегія дешевих товарів), стратегії створення цінових переваг (стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія підвищеної ціннісної значущості, стратегія доброякісності), стратегії завищення цін відносно корисного ефекту (стратегія показного блиску, стратегія пограбування, стратегія завищеної ціни). У цих умовах ціна використовується як засіб позиціонування даного товару серед товарів конкурентів. Використання цінових стратегій останнього різновиду призводить до того, що покупці відчують незадоволення від здійснення покупки, не будуть купувати цей товар та інші товари цього виробника надалі, поширюючи про ці товари небажану для підприємства інформацію. Тому виробникам необхідно уникати стратегій завищення ціни відносно корисного ефекту. Ще один елемент, який розглядають при визначенні цінового рівня, пов’язаний із психологією ціносприйняття. У цьому аспекті можна використовувати стратегії незаокруглених цін, які здебільшого сприймаються споживачами як ретельно розраховані і створюють враження трохи нижчого рівня ціни, ніж насправді. Але якщо підприємство прагне створити імідж дорогого високоякісного товару, то використання цієї стратегії недоцільне.

Наступна група цінових стратегій пов’язана з прийняттям рішень щодо єдиних чи перемінних цін. При використанні стратегії єдиних цін фірма встановлює однакову ціну для усіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватись залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту; однак вона єдина для усіх споживачів при однаковому поєднанні товарів та послуг. Такий підхід зміцнює довіру споживачів і зручний у практичному використанні. Різновидами стратегії єдиних цін є стратегія встановлення єдиної ціни з включенням у неї однакової для усіх споживачів суми транспортних витрат незалежно від їх місцезнаходження та стратегія встановлення цін з прийняттям на себе повних витрат з доставки товару. Значна кількість виробників і торговельників застосовує диференціацію цін. Перемінні ціни можуть мати різний характер. Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована стратегія гнучких цін. Прикладом таких цін є диференційовані за зонами доби тарифи на електроенергію (найнижчі – уночі, максимальні – у вечірні години). Застосування гнучких цін допомагає енергетичним компаніям покрити додаткові витрати, пов’язані з нерівномірним споживанням електроенергії, і водночас стимулює синхронізацію попиту на неї. Якщо підприємство при незмінних витратах продає товар за двома чи більше різними цінами, вони можуть мати дискримінаційний характер. Інколи перемінні ціни (зокрема дискримінаційні) вводяться за пропозицією чи схвалюються державою і мають характер пільгових для деяких сегментів ринку, наприклад, сьогодні в Україні використовуються пільгові ціни на електроенергію для побутових і сільськогосподарських споживачів.

Дискримінаційні ціни можуть встановлюватися з урахуванням:

- а) різних груп покупців, коли підприємство продає за нижчою ціною товар тим споживачам, в яких воно особливо зацікавлене;
- б) варіантів товару: на різні варіанти товару встановлюється різна ціна, при цьому між різницею у цінах і витратах немає прямої залежності;
- в) часу: використовуються різні ціни залежно від пори року, місяця, дня тижня, часу доби, які не враховують фактичну різницю у витратах, наприклад, понижені тарифи на телефонні розмови вночі, знижені ціни на страви у ресторанах вдень;

г) географічного розташування ринку: використовуються різні ціни для різних ринків (внутрішнього і ринків інших країн), які не відповідають реальній зміні витрат на їх виробництво і просування.

Стратегію встановлення дискримінаційних цін (у рамках закону) підприємства можуть використовувати лише тоді, коли ринок можна без значних витрат розділити на окремі сегменти, які відрізняються рівнем попиту, споживачі яких не мають можливості перепродати товар один одному і встановлення дискримінаційних цін не викликає у них відчуття образи і неприязні, а також існують такі умови, за яких конкуренти не мають можливості продавати дешевший товар у сегменті, де підприємство пропонує його за вищою ціною.

Ще одним різновидом стратегії змінних цін є ціни, встановлені за географічним принципом, які використовують у разі суттєвих коливань транспортних витрат залежно від розміщення клієнтів. Це можуть бути зональні ціни, коли виділяють декілька територіальних зон, у межах кожної з яких ціна залежить від середніх транспортних витрат у цій зоні (чим більше зона віддалена від постачальника, тим вища ціна), ціни, встановлені стосовно одного чи декількох базисних пунктів, а також ціни, у які входять часткові витрати на доставку товарів споживачу (частину витрат бере на себе підприємство). Дуже поширеною у світовій практиці є система франкування цін, яка охоплює різні варіанти зарахування транспортних витрат до ціни товару, зокрема “франко-завод”, “франко-кордон”, “франко-перевізник”, “франко-склад споживача”.

Одним із аспектів стратегічних рішень щодо перемінних цін є рішення щодо їх коригування залежно від різних умов. Підприємство може використовувати різні методи коригування ціни [3,4,6], зокрема знижки за платіж готівкою; знижки за кількість товару, який закупають; надбавки товару за кількість; знижки сфері торгівлі; сезонні знижки; спеціальні знижки для покупців, у замовленнях яких продавці особливо зацікавлені; експортні знижки; товарообмінні зарахування і зарахування за просування товарів тощо. Водночас використання широкого арсеналу цінових знижок, їх диференціація у часі можуть трактуватися і як цінова тактика або пристосування ціни.

Ще одна група цінових стратегій пов'язана із встановленням цін у межах товарного асортименту. Якщо товар є частиною товарного асортименту підприємства, то, розробляючи цінову стратегію, треба врахувати його зв'язок з іншими складовими цього асортименту. Коли підприємство виробляє асортиментну групу товарів різного рівня якості (високого, середнього і допустимого), то воно може використовувати ступеневе диференціювання цін. На кожному рівні якості коливання цін на аналогічні товари повинно бути незначним, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна має змінитися істотно. Необхідно формувати так звані “цінові лінії”. Формуючи “цінові лінії,” необхідно враховувати, насамперед, різницю у собівартості товарів, які входять у асортиментну групу, оцінку споживачами їх різних властивостей і ціни конкурентів. Підприємства торгівлі, встановлюючи ціни у межах товарного асортименту, можуть використовувати так звані “цінові орієнтири”. Найбільший ціновий відрив має бути при переході на вищий рівень якості, оскільки тут попит стає менш еластичним.

Якщо підприємство поряд із своїм основним продуктом пропонує до нього доповнення, виникає проблема встановлення цін на основні і доповнювальні товари. Визначаючи ціни на такі товари, підприємству треба стратегічно визначитись, що саме з цього обладнання має встановлюватися на серійному варіанті продукції і входити в її базову ціну,

а що можна пропонувати додатково і за окремою ціною. Такі рішення не є простими, оскільки можуть суттєво вплинути на ставлення споживачів до підприємства та його товарів, і тому потребують ретельного обґрунтування. Деякі фірми виробляють так зване “обов’язкове приладдя”, що використовується разом з основним товаром (леза до гоління, фотоплівка, дискети та лазерні диски для комп’ютера). Виробники основних товарів (апаратів для гоління, фотокамер тощо) часто встановлюють на ці товари доволі низькі ціни, а на обов’язкове приладдя до них – досить високі. Стратегія встановлення цін на обов’язкове приладдя широко використовується підприємствами, що надають послуги, наприклад, телефонними компаніями (стратегія встановлення ціни, яка складається з двох частин – фіксованої плати і змінного тарифу за користування послугами). Підприємство, яке надає послугу, повинно вирішити, яку плату призначити за надання основної послуги, а яку – за користування послугою. Сьогодні актуалізує ще одну цінову стратегію у межах товарного асортименту, зокрема встановлення цін на додаткові продукти виробництва, які виробляються за рахунок відходів основного виробництва (харчова, нафтопереробна, хімічна, лісова промисловість). Суть її полягає у тому, що для збуту цих побічних продуктів виробник встановлює на них низькі ціни, які повинні покривати лише витрати на їх виробництво, зберігання та транспортування. Така стратегія ціноутворення дає змогу підприємствам знизити ціни на свої основні товари, роблячи їх більш конкурентоспроможними на ринку, підвищити прибутковість своєї діяльності. Різновидом стратегії встановлення цін у межах товарного асортименту є також стратегія встановлення цін на комплект товарів, при використанні якої виробники об’єднують декілька товарів у один набір і продають його за нижчими цінами (може використовуватися як підприємствами обробної промисловості, наприклад, виробниками комп’ютерів, які встановлюють на них прикладні програми, так і підприємствами сфери послуг, наприклад, готелями, які поряд з кімнатами можуть надавати своїм клієнтам послуги з організації їх харчування та відпочинку, чи туристичними фірмами, які поряд із організацією відпочинку можуть продавати у пакеті квитки на проїзд у необхідному напрямі).

Підприємству не рекомендується використовувати соціально негативні цінові стратегії, до яких можна зарахувати цінові стратегії, заборонені законодавством чи етикою ринку. Їх використання може призвести до небажаних дій з боку конкурентів чи санкцій державних органів. До соціально негативних можна зарахувати частково також стратегію дискримінаційних цін, яка належить до групи стратегії єдиних чи змінних цін, при використанні якої підприємство встановлює завищені ціни для окремих сегментів ринку, хоча іноді цінова дискримінація використовується навіть державою. Соціально негативними можна вважати також стратегії завищення цін відносно корисного ефекту продукції.

До заборонених стратегій в області встановлення цін належать:

– стратегія необґрунтовано високих монопольних цін, при використанні якої ставиться мета отримання надприбутку. Інколи такі ціни встановлюються внаслідок вилучення товарів з обігу для наступного завищення ціни на них;

– стратегія демпінгових цін, тобто цін, свідомо занижених підприємством щодо ринкового рівня цін, який склався. Використовується для отримання конкурентних переваг, ускладнення доступу на ринок певного товару інших господарюючих суб’єктів і передбачає зниження прибутку у короткостроковому періоді;

– стратегії ціноутворення, основані на угодах (узгоджених діях) господарюючих суб’єктів, що обмежують конкуренцію, зокрема угоди (узгоджені дії), спрямовані на: встанов-

лення (підтримку) цін (тарифів), знижок, надбавок (доплат), націнок; підвищення, зниження або підтримка цін на аукціонах і торгах; розподіл ринку за територіальним принципом або іншою ознакою; обмеження доступу на ринок; відмова від укладання договорів з певними продавцями або покупцями.

Забороненими вважаються також стратегії ціноутворення, які ведуть до порушення встановленого нормативними актами порядку ціноутворення.

Відсутність чітко визначених цінових стратегій підприємства призводить до невизначеності у прийнятті рішень щодо цін на продукцію (послуги) різними підрозділами, неузгодженості цих рішень і може бути причиною погіршення конкурентних позицій підприємства на ринку та його фінансового становища.

Вибір стратегії ціноутворення і політики цін підприємства повинен базуватися на оцінці пріоритетів його діяльності. Реальна оцінка кон'юнктури ринку, специфіки товару та галузі, ринку збуту і можливостей підприємства повинні бути підставою для використання певної цінової стратегії. Проте жодна із вищезазначених стратегій не застосовується підприємством окремо. Як правило, доцільним є використання змішаних стратегій ціноутворення, зокрема щодо цінового рівня, єдиних чи змінних цін. Необхідно врахувати, що стосовно різних асортиментних груп та товарів підприємство одночасно може використовувати різні цінові стратегії. Наприклад, якщо воно займається випуском ювелірних виробів і косметики, то у першому випадку може використовуватися стратегія високих заокруглених цін, а у другому – стратегія середнього рівня із застосуванням незаокруглених цін.

Приймаючи рішення про вибір цінових стратегій, необхідно вирішити питання про їх співвідношення, що вимагає використання аналітичної системи маркетингу. Крім цього, слід врахувати, що ціноутворення – процес динамічний. Зміна життєвого циклу товару призводить до необхідності зміни стратегії ціноутворення, зокрема щодо цінового рівня. Так, на етапі виведення товару на ринок підприємства можуть використовувати спочатку стратегію високих цін, а згодом поступово знижувати їх рівень.

Правильний вибір стратегії ціноутворення, постійне коригування ціни упродовж ринкового життя товару з урахуванням зміни у маркетинговому середовищі підприємства, дадуть йому змогу досягти запланованих фінансових результатів та зайняти бажане становище на ринку.

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. М., 1999. 2. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М., 1995. 3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Ванг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.; СПб.; К., 2000. 4. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів, 1999. 5. Цены и ценообразование / Под. ред. В.Е. Есипова: Уч. для вузов. СПб, 1999. 6. Чубасов Г.И. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М., 1996.