

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 338.5:018.2

JEL classification: L11 Production, Pricing and Market Structure, P 22 Prices

Андрусь О.І.

*к.п.н., доцент кафедри економіки і підприємництва,
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В статті проаналізовано проблеми формування стратегії ефективного ціноутворення підприємства, яка починається з виваженого обґрунтування його цілей. Етапами формування цінової стратегії є: фінансовий аналіз, аналіз конкурентного середовища, сегментний аналіз та аналіз інституційних засад господарської діяльності підприємства. У формуванні ефективною ціновою стратегією доцільно використовувати теоретичні надбання сучасної економічної науки, досвід формування цінових стратегій іншими підприємствами та власної господарської практики. Однак, копіювання навіть найкращого досвіду недоцільне, оскільки в мінливих умовах ринку співвідношення «товар – підприємство – конкуренти – покупці – держава» постійно змінюється, тому ефективна стратегія повинна бути адекватною динаміці змін. Індикатором ефективності розробленої стратегії є конкретна ціна та відповідна реакція агентів ринку (покупців, конкурентів).

Ключові слова: ефективність, ціна, ціноутворення, цілі ціноутворення, цінова стратегія підприємства, етапи формування цінової стратегії.

Постановка проблеми. Ціни та ціноутворення підприємства в умовах ринку – провідні індикатори ефективності економічних процесів будь-якої економіки. Оскільки адекватний рівень цін будь-якої економіки сприяє її економічному зростанню, орієнтує виробництво на інноваційний зміст, сприяє скороченню витрат виробництва, прискоренню обігу виробничого капіталу, підвищенню якості товарів і послуг та зростанню споживчого попиту.

Аналіз наукової літератури свідчить, що проблема ефективного ціноутворення історично була започаткована провідними теоретиками економічної науки А. Смітом, Д. Рікардо, К. Марксом, А. Маршаллом, Дж. М. Кейнсом, Дж. К. Гелбрейтом. Водночас різні аспекти формування ефективною ціни дотепер перебувають в полі зору сучасних вчених. Так, 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. Корінева. Обґрунтуванню ефективних стратегій ціноутворення та застосуванню виважених тактичних прийомів формування ціни в різних ринкових ситуаціях розкрито в роботах Т.Т. Негла, Р.Дж. Долана, Г. Саймона. Практичний досвід дослідження конкурентних цінових переваг підприємства висвітлено в працях М.В. Марна, Е.В. Регнера, К.К. Завади. Дослідженню проблем сучасного державного регулювання цін у зарубіжних країнах присвячено роботи М.Ю. Лева, Є.Д. Чувиліна, В.Г. Дмитрієвої.

Отже, проблеми ефективного ціноутворення є предметом численних наукових досліджень. Однак, проблема формування ефективної цінової стратегії підприємства все ще потребує доопрацювання.

Мета роботи. Такий стан проблеми зумовлює необхідність аналізу та наукового обґрунтування етапів формування ефективної стратегії ціноутворення. Їх узагальнення сприятиме підвищенню ефективності сучасних стратегій ціноутворення – невід’ємних чинників формування ефективної ціни продукції підприємства в умовах ринку. Теоретичні висновки мають бути зроблені з позицій збереження надбань сучасної економічної науки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз розвитку ринкових процесів в Україні довів, що інфляційні процеси, підвищення рівня конкуренції за умови насичення ринку конкурентними товарами зовнішнього ринку, перманентне скорочення виробничого та споживчого попиту практично нівелювали модель інфляційного ціноутворення. Тому підвищення ефективності сучасного ціноутворення в Україні зумовлює потребу вивчення та узагальнення практики формування стратегій ринкового ціноутворення.

Аналіз наукових досліджень доводить, що в економічних дослідженнях співіснує ряд підходів до визначення поняття цінова стратегія підприємства. Так, цінова стратегія підприємства, на думку М.Ю Лева, це – складний механізм прийняття рішень стосовно поведінки підприємства на конкурентних ринках з метою виживання, збереження завойованих позицій та максимізації прибутку [3, с.178]. І.В. Ліпсіц наголошує, що стратегія ціноутворення це – сукупність практичних заходів і методів впливу на ефективність процесу формування ціни на продукцію підприємства [4, с.238]. Цінова стратегія, зауважують Т.Г. Євдокимова, Г.А. Маховикова, І.О. Желтякова, С.В. Переверзева, уособлює обґрунтований вибір декількох варіантів ціни (або переліку цін), спрямований на досягнення максимального (нормативного) прибутку підприємства на ринку в планованому періоді [2, с.132].

Основними суперечностями формування ефективної цінової стратегії підприємства О.В. Орлова називає: 1) надмірну орієнтацію сучасного ціноутворення на витрати; 2) недостатню гнучкість ціни для її пристосування до мінливих умов ринку; 3) часту відокремленість процесу

формування ціни від інших елементів системи маркетингу, 4) недостатню зорієнтованість ціни на специфіку реалізації товарів на певних сегментах ринку [6].

Означені суперечності впливають на процес формування цінової стратегії та обумовлюють потребу розроблення як технології її обґрунтування, так і інструментарію вибору цінових рішень залежно від змін ринкової кон'юнктури.

В мінливих умовах ринку неможливо раз і назавжди розробити ефективну цінову стратегію. Остання повинна постійно перевірятися та за необхідності корегуватися на основі фактичних результатів. Тому прагнення підприємства забезпечити стійкі позиції на ринку в довготривалій перспективі потребує постійної уваги до процесу ціноутворення на товари та стає невід'ємною складовою його ефективного управління. Формування ефективної стратегії підприємства доцільно здійснювати в ході стратегічного аналізу чинників успішного ціноутворення, який передбачає декілька взаємопов'язаних етапів (рис. 1).



Рис. 1. Етапи формування цінової стратегії підприємства.

Перший етап – фінансовий аналіз передбачає оцінку та аналіз витрат виробництва товару та визначення господарських цілей підприємства. В ході його реалізації досліджуються:

- реально додаткові витрати виробництва та технічного сервісу, а не середні при зміні обсягів продаж;
- вплив обсягів виробництва на умовно-постійні витрати;
- постійні витрати, яких треба уникнути в ході прийняття цінового рішення, щоб вони не перетворилися на незворотні;
- можливі варіанти ціни;
- питомий і загальний прибутки підприємства від виробництва (продажу) товару за початковою ціною;

- плановані темпи зростання обсягів продаж при зниженні ціни;
- допустиме скорочення обсягів продаж при підвищенні ціни;
- необхідний приріст обсягів продаж для компенсації додаткових умовно-постійних витрат;
- обсяг випуску та продажу товару для покриття умовно-постійних витрат, необхідних для впровадження нового товару.
- найбільш вигідні сегменти ринку, на яких підприємство може отримати стійкі конкурентні переваги та задовольнити попит покупців на тому ж рівні, що й конкуренти, однак з меншими витратами.

Водночас завершенням етапу фінансового аналізу для формування ефективної цінової стратегії підприємства є чітке визначення цілей підприємства. Оскільки ціна в умовах ринку формується під дією об'єктивних економічних законів, виступає провідним фактором утворення прибутку підприємства, важливим інструментом його товарної та цінової політики. Остання набуває змісту лише тоді, коли підприємство визначило власні цілі (рис. 2).

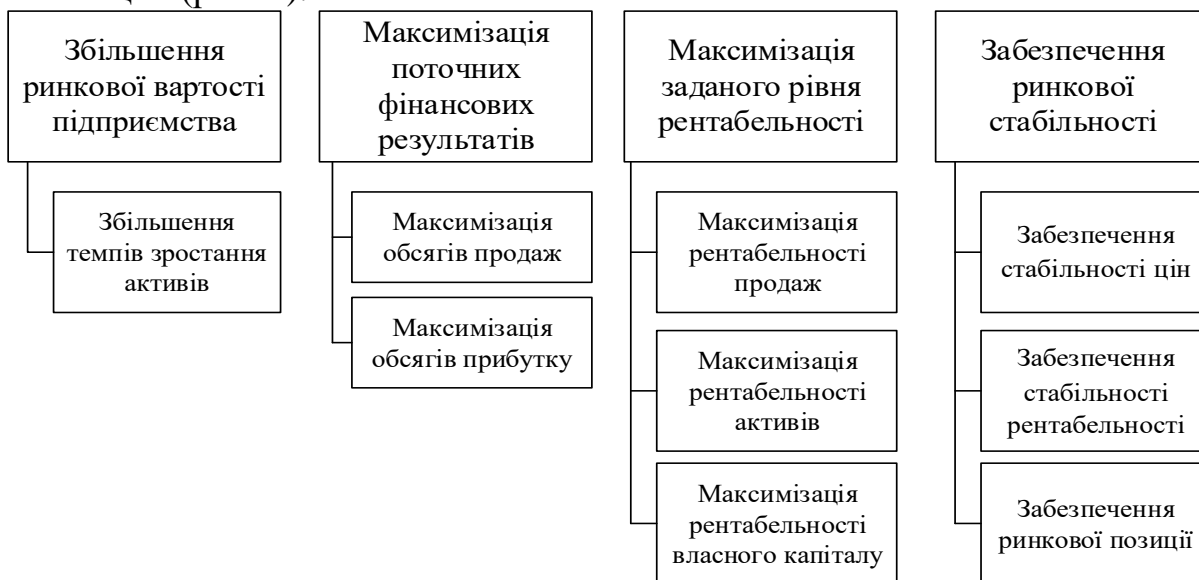


Рис. 2. Основні цілі ціноутворення підприємства.

Основною метою товарної політики більшості підприємств є збереження завойованих позицій на ринку. Ціни при цьому близькі до безбиткового рівня, а іноді й нижчі. Таку мету ставлять перед собою компанії, які мають стабільну позицію та орієнтовані на 8-10% рентабельність акціонерного капіталу.

Прагнення збільшити свою частку на ринку передусім виявляють домінантні на ринку підприємства, які досягли найменших витрат і найбільших довготривалих прибутків.

Максимізація прибутку як мета діяльності підприємства часто є дещо спрощеною, оскільки підприємство не завжди може максимізувати прибуток. Поява небезпечних конкурентів змусить підприємство зберігати власну частку ринку, попри зниження ціни та скорочення прибутків у поточному періоді. Водночас, збільшення питомої ціни товару та обсягів

продаж або одночасного зростання обох чинників сприятимуть максимізації прибутку, але при цьому слід зважити поточний попит, витрати, а також довготривалі чинники. І, врешті, максимізація прибутку як наслідок іншого глобального завдання – збільшення вартості підприємства на ринку – може зумовити тимчасове скорочення прибутків у ході оновлення асортименту, завоювання нових ринкових сегментів тощо [5, с.78]. Тому максимізація прибутку – безумовно важлива мета підприємства, оскільки відсутність достатніх прибутків є ознаками сумнівної успішності, обмежених можливостей розвитку, втрат запасу міцності та завойованих позицій на ринку.

Певні підприємства задовольняючись рентабельністю акціонерного капіталу у 8-10% ставлять мету зберегти завойовані позиції на ринку. Однак рівень їх цін часто не перевищує беззбиткового, а іноді й нижчий.

Підтримка платоспроможності підприємства – вельми актуальна мета багатьох підприємств, оскільки стабільна платоспроможність пов'язана з фактичною наявністю грошових засобів на рахунку підприємства. В іншому випадку підприємство може стати банкрутом.

Лідерство у формуванні цін на ринку свідчить про активну цінову стратегію підприємства та стійкі позиції на ринку. Внаслідок реалізації такої мети підприємство може бути піонером формування цінових рівнів певних товарів і послуг, а тому мати більший вплив на підвищення або зниження ціни на ринку, орієнтуючись на власні цілі.

Врешті, для реалізації мети – розширення експортних можливостей підприємство повинно орієнтуватися та корелювати ціни зовнішнього та внутрішнього ринків. В ході формування цін зовнішньоекономічної діяльності визначальними є передусім державні тарифні методи регулювання та міжнародний маркетинг підприємства.

Завершенням фінансового аналізу є чітке з'ясування:

- мінімального планованого рівня прибутковості кожної асортиментної одиниці товару та резерви їх збільшення з метою їх максимізації;

- необхідної величини прибутку для термінового погашення заборгованості залучених підприємством позикових засобів

- остаточний рівень ціни кожної асортиментної одиниці товару.

Другий етап розроблення цінової стратегії підприємства – конкурентний аналіз ринку проводиться для:

- визначення діючих та потенційних конкурентів на ринку;

- аналізу довідникових (прейскурантних) цін конкурентів;

- вивчення організаційної структури, опублікованих планів розвитку, особливостей роботи з персоналом, споживачами, дій конкурентів у минулому (максимізація прибутку, обсягів продаж тощо), з'ясування основних цілей ціноутворення;

- аналізу переваг і недоліків конкурентів (величини питомого прибутку в ціні, репутації в покупців, досконалості товарів-конкурентів, асортименту тощо);
- орієнтації щодо реального рівня продажу товару, прибутковості, можливих відповідних дій конкурентів;
- розроблення засобів досягнення власних цілей та зменшення втрат від конкурентної боротьби;
- розроблення кроків упровадження на вигідних сегментах ринку для забезпечення стійких конкурентних переваг, підвищення обсягів продаж і прибутків;
- вилучення неперспективних сегментів ринку;
- переорієнтування ресурсів на розвиток перспективних сегментів ринку.

Для підвищення ефективності конкурентного аналізу та з метою отримання об'єктивної інформації доцільно залучити окремого працівника. В противному разі ця інформація буде необ'єктивною.

Третій етап розроблення цінової стратегії підприємства – сегментний аналіз здійснюється з метою визначення потенційних покупців, діючих і перспективних сегментів ринку, потенційних покупців, уточнення маркетингової стратегії підприємства. В ході його реалізації необхідно:

- вивчити основні категорії покупців у різних сегментах ринку;
- чітко розмежувати окремі сегменти ринку, щоб зниження цін в одному із них не заважало формувати вищі ціни в інших;
- дослідити економічну цінність та корисність товару для покупців;
- обґрунтувати доцільність розумної цінової дискримінації (способів диференціації цін на різних сегментах для адекватного задоволення попиту покупців різних сегментів);
- проаналізувати цінові та нецінові чинники впливу на покупців різних сегментів ринку;
- передбачити правомірність розробленої стратегії стосовно чинного законодавства для запобігання порушень прав споживачів, монополістичної практики формування цін та звинувачень у ціновій дискримінації;
- проаналізувати чинники впливу на чутливість покупців до рівня ціни (труднощі порівняння з аналогами, престижність володіння товаром, бюджетні обмеження, пільгові умови придбання, можливість поділу витрат на купівлю товару);
- обґрунтувати маркетингові методи впливу на покупців для підвищення обсягів продаж товарів асортиментної групи за планованими цінами та виявити найбільш ефективні з них з огляду формування доданої вартості.

Завершенням сегментного аналізу є уточнення обраної цінової стратегії з огляду на:

- можливість та доцільність досягнути визначені в ході фінансового аналізу цілей на основі сформованої ціни;

- сприятливість ціни проникненню товару на новий ринок, залученню нових категорій покупців;

- зорієнтованість ціни на значну сегментацію ринку та задоволення попиту покупців певних сегментів ринку;

- сприятливість ціни для просування нового товару на ринок, нової модифікації раніше освоєного товару або необхідність «втиснути» її в ціновий ряд певного ринкового сегменту.

Четвертий етап формування цінової стратегії підприємства передбачає оцінку впливу державного регулювання на процеси ціноутворення. Для виявлення такого впливу необхідно визначити:

- кроки державного регулювання на ціноутворення товарів і послуг;

- вплив державної економічної політики на становище покупців цільових сегментів ринку;

- вплив державного регулювання природних монополій, митної політики на формування витрат підприємства.

Таким чином, результати дослідження дозволили узагальнити ряд висновків:

- формування цінової стратегії – мінливий творчий процес управління підприємства і складова цінової політики підприємства;

- сформуванню єдиної ефективної цінової стратегії, яка б успішно діяла впродовж тривалого часу в динамічних умовах ринку неможливо;

- формування ефективної стратегії підприємства залежить від ретельно обґрунтованих цілей ціноутворення;

- етапами формування цінової стратегії є: фінансовий аналіз, аналіз конкурентного середовища, сегментний аналіз та аналіз інституційних засад господарської діяльності підприємства;

- у формуванні ефективної стратегії підприємству доцільно використовувати теоретичні надбання сучасної економічної науки, досвід формування цінових стратегій іншими підприємствами та власної господарської практики;

- копіювання навіть найкращого досвіду формування цінових стратегій недоцільне, оскільки в мінливих умовах ринку співвідношення «товар – підприємство – конкуренти – покупці – держава» постійно змінюється, тому ефективна стратегія повинна бути чутливою до динамічних змін;

- індикатором ефективності розробленої стратегії є конкретна ціна та відповідна реакція агентів ринку (покупців, конкурентів).

Подальша лінія дослідження буде присвячена аналізу сучасних стратегій ціноутворення підприємства.

Список використаних джерел

1. Долан Р.Дж. Саймон Г. Эффективное ценообразование. – М.: Издательство «Финансы», 2005, – 416с.

2. Евдокимова Т.Г., Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Переверзева С.В. Теория и практика управления ценами. / СПб.: Издательский дом «Нева», 2008. – 208с.

3. Лев М.Ю. Регулирование ценообразования в развитых странах. СПб.: ГУЭиФ, 2004 г. – 430с.
4. Липсиц И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): – 3 – е изд. переаб. и доп. М.: Экономистъ, 2004, – 448с.
5. Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. – М.: Издательство БЕК, 1996. – 304.
6. Орлова Е.В. Ценовая стратегия предприятия: формирование и реализация. // Молодой ученый. – 2015. – № 14. – С. 269-272.
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 320с.
8. <http://www.regulationbodyofknowledge.org/>

Андрусъ О.И.

к.п.н., доцент кафедры экономики и предпринимательства, Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проанализированы проблемы формирования стратегии эффективного ценообразования предприятия, которая начинается с взвешенного обоснования его целей. Этапами формирования ценовой стратегии являются: финансовый анализ, анализ конкурентной среды, сегментный анализ и анализ институциональных основ хозяйственной деятельности предприятия. В формировании эффективной ценовой стратегии целесообразно использовать теоретические достижения современной экономической науки, опыт формирования ценовых стратегий другими предприятиями и собственной хозяйственной практики. Однако, копирование даже лучшего опыта нецелесообразно, поскольку в меняющихся условиях рынка соотношение «товар – предприятие – конкуренты – покупатели – государство» постоянно меняется, поэтому эффективная стратегия должна быть адекватной динамике изменений. Индикатором эффективности разработанной стратегии является конкретная цена и соответствующая реакция агентов рынка (покупателей, конкурентов).

Ключевые слова: цена, ценообразование, затратный подход к формированию цены, ценностный подход к формированию цены, современный подход к формированию цены.

Andrus O.I.

*PhD of Pedagogic sciences associated professor, associated professor of
Economics of enterprise Department, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
sciences*

PROBLEMS OF FORMATION OF EFFECTIVE PRICING STRATEGY OF ENTERPRISE

The problems of forming an effective pricing strategy analyzes in this article. Formation of an effective pricing strategy of an enterprise begins with a balanced justification of its goals. The stages of pricing strategy formation are: financial analysis, analysis of competitive environment, segment analysis and analysis of the institutional principles of business activity of the enterprise. In the formation of an effective strategy for the enterprise it is expedient to use the theoretical benefits of modern economic science, the experience of pricing strategies by other enterprises and their own economic practices. However, copying even the best experience is not feasible, since in a changing market situation the ratio of «product – enterprise – competitors – buyers – the state» is constantly changing, so an effective strategy should be sensitive to dynamic changes. The concrete price and the corresponding reaction of market agents (buyers, competitors) there are indicators of the effectiveness of the developed strategy.

Keywords: cost, pricing, cost approach to pricing, value pricing approach to the modern approach to pricing.

Андрусь О.І.
olgaiandrus@gmail.com