

*Секція: Проблеми методології та практики управління*

**Охріменко Ігор Віталійович**

*доктор економічних наук, професор,*

*проректор з навчальної та наукової роботи*

*Київський кооперативний інститут бізнесу і права*

*м. Київ, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ ВИБОРУ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

Той чи інший вид цінової стратегії в межах вільного ринкового ціноутворення визначається типом та станом ринку відповідного товару, економічними можливостями та фінансовим станом підприємства, особливостями наявного правового поля. Розрізняють дві групи цінових стратегій підприємства – типові та спеціальні стратегії. У складі типових виділяють такі основні різновиди:

- збереження стабільного становища підприємства на ринку;
- збільшення обсягів збуту та частки підприємства на ринку;
- максимізація прибутку та рівня рентабельності.

Першої типової стратегії може дотримуватися стабільно функціонуюче підприємство, яке має свої "ринкові ніші" на насиченому відповідною продукцією ринку, а його можливості для подальшого інтенсивного розвитку обмежені. Друга береться на озброєння підприємством зі значними потенційними можливостями підвищення якості та нарощування обсягів виробництва продукції, яке потребує додаткових ринків збуту. Третя застосовується потужними підприємствами-лідерами за умови, що вони користуються довірою споживачів і мають змогу впливати на ситуацію на ринку при його недостатній насиченості відповідною продукцією.

До основних спеціальних стратегій належать такі:

- підтримання стабільної платоспроможності (ліквідності) як безумовний економічний пріоритет підприємства;
- вихід підприємства на ринок з новою продукцією;
- виживання.

Спеціальні цінові стратегії використовуються протягом коротших порівняно з типовими відрізків часу і, головним чином, при певних обставинах, що склалися на підприємстві. Зокрема підтримання стабільної ліквідності може виявитися необхідним за потреби повернення довготермінових кредитів чи інших боргів, у тому числі щодо заробітної плати. Вихід на нові або на традиційні ринки з новою продукцією виникає як економічний пріоритет для тих підприємств, що диверсифікують напрями своєї діяльності та товарну номенклатуру або ставлять за мету завоювання нових ринків. Необхідність застосування стратегії виживання зумовлюється багатьма причинами, а найчастіше – загрозою банкрутства.

При застосуванні першої типової цінової стратегії підприємство визначає ціну на свою продукцію на основі аналізу ринкових цін або цін конкурентів. Як перші, так і другі можуть коливатись і тоді встановлюється можливий вплив цінових коливань на величину прибутку та рентабельності. При цьому важливо відслідковувати зв'язок якісних характеристик товарів конкурентів з їхніми ціновими пропозиціями і застосовувати відповідну систему надбавок або знижок на власну продукцію. Посилена увагу в рамках цієї стратегії підприємство повинно звернути на витрати та собівартість продукції під кутом зору пошуку резервів їх зниження за умови збереження досягнутих обсягів виробництва та збуту.

Метою другої типової стратегії є збільшення обсягів продаж та частки підприємства на ринку – досягається двома шляхами: 1) при підвищенні доходів населення за рахунок зростання платоспроможного попиту; 2) при стабільних доходах – за рахунок зниження продажної ціни та еластичності попиту за цінами. Другий із цих шляхів – це класична цінова конкуренція. Підприємство застосовує економічний маневр, не виходячи за рамки

добросовісної конкуренції і не послаблюючи своїх економічних можливостей.

Підвищення доходів населення сприяє розширенню ринку, збільшує платоспроможний попит, перетворює потенційну місткість ринку на реальну і дозволяє підприємству нарощувати обсяги продаж без зниження продажних цін. Можливі обсяги нарощування збуту можна визначити на основі інформації про майбутнє зростання доходів населення та еластичність попиту за цінами.

Третя типова цінова стратегія – максимізація загальної суми прибутку і рівня рентабельності – застосовується підприємствами з використанням згаданих вище важелів – собівартості, обсягів продаж та продажних цін. Обов'язковим залишається і залучення інформації про динаміку доходів населення, характер ринку відповідного товару, еластичність попиту за доходами та цінами, певну локалізацію обмінних процесів. Ці особливості можуть зробити ринкову кон'юнктуру сприятливою для максимізації прибутку за рахунок обсягів збуту та виваженого зниження продажних цін, а за певних умов – і підвищення цін. Тому необхідно постійно і уважно стежити за ринком і зосереджувати головну увагу на ціновій еластичності продуктів та особливостях окремих сегментів ринку. Нагадаємо, що сегмент ринку – це група споживачів (покупців) з однаковими вимогами до товару та приблизно однаковою купівельною спроможністю.

Ця стратегія передбачає активну ринкову поведінку і, в першу чергу, може застосовуватися підприємствами-лідерами та потенційно потужними підприємствами. Їм обов'язково потрібно враховувати такі особливості сучасного аграрного ринку як неповне задоволення потреб населення у продуктах харчування через низькі доходи, об'єктивну необхідність їх нарощування до рівня хоча б прожиткового мінімуму.

Виділення першої спеціальної цінової стратегії – підтримання стабільної платоспроможності – не треба розуміти так, що при охарактеризованих вище типових цінових стратегіях таке завдання не

ставиться. Навпаки, стабільна платоспроможність завжди виступає одним із провідних економічних пріоритетів підприємства в умовах ринку. Типові цінові стратегії просто передбачають автоматичне створення передумов стабільної і гарантованої платоспроможності за рахунок прибуткового ведення виробничо-збутової діяльності. Виділення такої стратегії як окремої необхідне і доцільне в окремих специфічних ситуаціях, коли протягом певного часу підприємству необхідно терміново погасити борги. Тому, цінову стратегію забезпечення ліквідності (платоспроможності) так само, як і інші спеціальні цінові стратегії слід розглядати як ситуативні.

Друга спеціальна цінова стратегія – вихід на ринок із новим товаром – повністю підпорядковується логіці життєвого циклу товару. Першим етапом є виведення товару на ринок при максимально можливій реалізаційній ціні, яка через низькі обсяги збуту може навіть не відшкодувати виробничих витрат. Підприємство поступово в міру розширення кола покупців буде знижувати ціни реалізації, але зростаючі обсяги збуту забезпечуватимуть прибутковість нового товару. Тому, на наступних етапах його життєвого циклу підприємство може застосовувати цінові стратегії збільшення обсягу продаж та частки ринку (для етапу зростання збуту) і стратегію максимізації прибутку (для етапу зрілості нового товару). При цьому можна скористатися коефіцієнтами еластичності для товарів-аналогів.

Третя спеціальна цінова стратегія – виживання – застосовується підприємством при вкрай несприятливих внутрішніх обставинах ведення підприємництва через низьку ресурсну забезпеченість і відсутність власних коштів та засобів або при значному погіршенні ринкової кон'юнктури. В обох випадках цінова стратегія повинна бути адаптаційною, тобто стратегією чи скоріше тактикою пасивного копіювання продажних ринкових цін або цін конкурентів. Проте є деякі особливості. У першому випадку особливу увагу необхідно приділити визначенню беззбиткових обсягів виробництва, виходячи з ринкових цін на ресурси та продукцію. Якщо економічні можливості підприємства не дозволяють забезпечити

обсяги виробництва понад беззбитковий рівень, то від виробництва такої продукції тимчасово необхідно відмовлятися.

Таким чином, як стає зрозумілим зі зробленого огляду можливих цінових стратегій, попри обмеженість безпосереднього впливу кожного окремого підприємства на цінову ситуацію на ринку, загалом можливості для «маневреності» його менеджменту є досить широкі. Залежно від того чи іншого рівня фінансового забезпечення, визначеного для себе підприємством, є принаймні шість варіантів його поведінки, кожен із яких, у свою чергу, може мати варіанти нижчого рівня, з притаманними лише їм особливостями та результатами. Лише глибокий аналіз усіх можливих цінових ситуацій та чітке визначення фінансових пріоритетів з відповідним узгодженням цих двох завдань може забезпечити підприємству відносну стабільність в його господарській діяльності, як всередині підприємства, так і на ринковій арені.

### **Література**

1. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою / Антошкіна Л.І., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. – Донецьк: Юго-Восток, 2011. – 321 с.
2. Березін О.В. Управління ціноутворенням / Березін О.В., Карпенко Ю.В. – Суми: Університетська книга, 2012. – 175 с.
3. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення / Мазур О.Є. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 479 с.
4. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення / Пінішко В.С., Рудницька О.С., Юсипович О.І. – Л : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 191 с.
5. Ціноутворення / [упоряд.: Л.С.Білик та ін.]. – Чернівці: Рута, 2011. – 168 с.