

**Никитенко Анастасія Сергіївна**

*студентка*

*Київського національного економічного університету*

*Імені Вадима Гетьмана*

## **ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

***Анотація.** У даній статті виокремлені етапи для ефективного аналізу процесу формування цінової стратегії підприємства. Здійснений аналіз основних цінових стратегій та проаналізований їх розподіл залежно від ціни – орієнтованої на ринок або на собівартість продукції. Проведений SWOT-аналіз методів формування ціни. На основі проведеного дослідження сформувані висновки.*

***Ключові слова:** ціна, цінова стратегія, беззбитковість, конкретність, кластер.*

**Об'єкт дослідження:** процес формування цінової стратегії та основні моделі цінової стратегії підприємства.

**Мета:** окреслити процес формування цінової стратегії, оцінити переваги та недоліки застосування різних моделей цінової стратегії на підприємстві.

**Виклад основного матеріалу.** Формування цінової стратегії має базуватися на проаналізованій інформації про витрати підприємства, попит, фінансові можливості покупців, та цінової стратегії конкурентів. Для ефективного аналізу, можна видалити наступні етапи:

1. Фінансовий аналіз. Метою аналізу є визначення точки беззбиткової, необхідного обсягу реалізації товару для покриття додаткових витрат просування та збільшення прибутку; визначення необхідного обсягу реалізації при нижчій ціні для отримання більшого прибутку і т.д.;

2. Аналіз сегментування. Мета – визначення купівельних переваг та можливості купівлі товару за запланованою ціною цільовою групою продавців;

3. Аналіз конкуренції дозволяє оцінити можливості зміни ціни з огляду на еластичність товару та попиту і пропозиції в розрізі різних цін. Також, такий аналіз покаже, від яких продуктів, чи сегментів ринку варто відмовитися через значну втрату прибутку внаслідок впливу конкурентів.

4. Формування оптимальної цінової стратегії. Оптимальна цінова стратегія спрямована на досягнення найбільшого прибутку протягом тривалого відрізка часу. В залежності від даних отриманих під час фінансового аналізу, аналізу сегментів та конкурентів, підприємство може обрати оптимальну стратегію, адже універсальної стратегії не існує, і їх переваги залежать від витрат, конкуренції, реакцією споживачів і їх поєднання.

Основними ціновими стратегіями є «зняття вершків», «проникнення на ринок» та нейтральна стратегія. Однак, існує більше стратегій, які виходять з методу формування ціни. Пропонуємо їх розглянути. Методи можна згрупувати у дві групи (рис. 1):

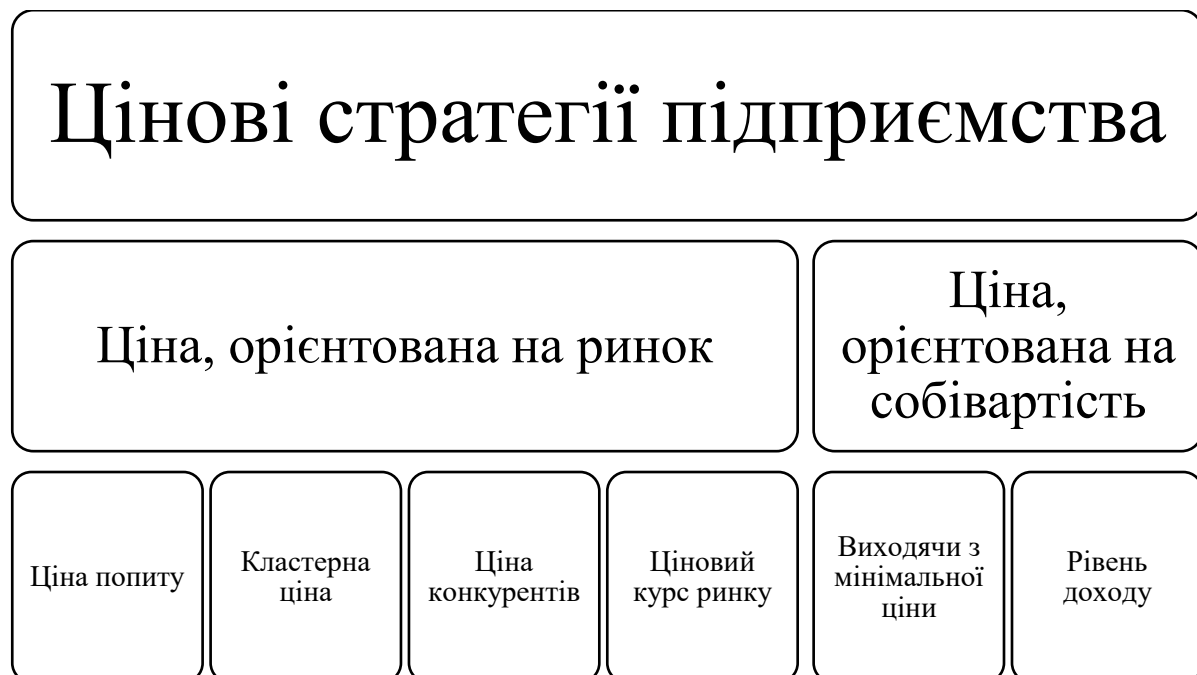


Рис. 1. Цінові стратегії підприємства

Цінові стратегії підприємства, згідно з якими ціна орієнтована на ринок:

1. Ціна попиту. Це ціна, яку буде «сприймати» покупець. Якщо ціна нижча за ціну «сприйняття», покупець буде сумніватися у якості товару; якщо ж вища – споживач не погодиться платити. Тому, оптимальною ціною для підвищення продаж і прибутку, є ціна, яку згоден платити споживач. Для визначення ціни проводиться дослідження, при якому потенційні споживачі оцінюють, скільки вони згодні заплатити за даний продукт – сприйняту ціну товару. Встановлена ціна має бути на 5-10% нижчою за сприйняту ціну товару, аби покупка була вигідна споживачу;

2. Кластерна ціна. На ринку можна виділити окремі цінові «кластери». Кластер – це ціновий коридор, який має певні характеристики, на думку споживача. Концепція цінових кластерів формується у цільовій аудиторії на основі накопиченого досвіду покупок. Формування на кластери обумовлено поділом товарів на сектори «дешевих товарів», «мас-маркету», «преміум» та «товари розкоші». Універсальних цінових кластерів не існує, вони специфічні для кожного ринку й ідентифікуються на основі дослідження. Дослідження для формування ціни включає визначення цінових кластерів на ринку конкретного товару, порівняння характеристик розробленого товару з товарами з різних кластерів, та визначення ймовірності купівлі розробленого товару у різних кластерах. Як правило, даний тип ціноутворення використовують не як основний, а як коригуючий, разом з іншими методами формування ціни;

3. Ціна конкурентів. У даній ціновій стратегії компанія встановлює ціну з огляду на ціну конкурентів, іноді прив'язуючись до неї (наприклад, реалізація аналогічного товару за ціною на 3% нижче, ніж у головного конкурента). Собівартість товару у даній стратегії є вторинною, адже спочатку формується цільова ціна товару, а після цього формується цільова собівартість;

4. Ціновий курс ринку. Стратегія дуже подібна до попередньої. Використовується на ринках аналогічних товарів. На таких ринках різниця між товарами мінімальна, тому споживач не готовий переплачувати і вибирає найдешевший продукт. Ціна встановлюється на рівні панівної, або середньоарифметичної ціни.

Цінові стратегії підприємства, згідно з якими ціна залежить від собівартості:

1. Виходячи з мінімальної ціни. Даний метод пов'язаний з точкою беззбитковості. Згідно з ним, ціна формується з витрат на виробництва продукту (постійних та змінних). Так, для даного методу визначається точка беззбитковості (мінімальна ціна продажу товару), і визначається конкурентоспроможність товару за даною ціною. Результат може бути наступним:

- a. Мінімальна ціна = конкурентній ціні;
- b. Мінімальна ціна < затребуваній ціні (можливий прибуток);
- c. Мінімальна ціна > затребуваній ціні (діяльність у збиток).

2. Рівень доходу. При застосуванні цього методу встановлюється фіксований відсоток доходу, який підприємство очікує отримати від реалізації одиниці продукції. Даний відсоток встановлюється в залежності від амбіцій керівництва, ставки на внутрішньому ринку, оборотності товарів, ризиків та еластичності попиту.

Проведемо SWOT-аналіз даних методів, аби дослідити недоліки та переваги кожного описаного методу зокрема (див. табл. 1).

Таблиця 1

### SWOT-аналіз методів формування ціни

	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Ціна попиту	Орієнтування на споживача.	Не враховує собівартість товару.	Покупці сприйматимуть встановлену ціну як справедливу	Отримання недостовірної ціни сприйняття створює загрозу втрати прибутку
Кластерна ціна	Визначає ціну в залежності від якісних характеристик товару.	Не підходить для унікальних товарів.	Дозволяє скоригувати ціну при	Надає широкий ціновий діапазон для

			застосуванні інших методів.	конкретного товару.
Ціна конкурентів	Конкурентоспроможна ціна.	Не враховує модифікації та удосконалення товару.	Значний обсяг реалізації	Не підходить для унікальних товарів; Залежить від конкурентів.
Ціновий курс ринку	Конкурентоспроможна ціна.	Підходить тільки для ринку повністю аналогічних товарів.	Гарантована масова реалізація товару.	Залежить від конкурентів.
Виходячи з мінімальної ціни	Ціна враховує собівартість.	Важкість визначення умовно-постійних та змінних витрат.	Визначає прибутковість ціни	При невиконанні плану щодо обсягів реалізації, точка безбитковості «зсувається» і виникає ризик отримання збитків.
Рівень доходу	Ціна враховує собівартість.	Метод не враховує конкурентоспроможність ціни.	Стабільний прибуток від реалізації	Високий ризик невиконання плану щодо обсягів продукції

**Висновок.** Цінова стратегія підприємства формується в результаті глибокого аналізу у формі використання методів ціноутворення. Основними стратегіями ціноутворення є «знаття вершків», «проникнення на ринок» та нейтральна стратегія. Також, ми розглянути методи ціноутворення, які орієнтовані на ринок (ціна попиту, чи ціна сприйняття споживачем, кластерна ціна, ціна конкурентів, і ціновий курс ринку) та ціни, які враховують собівартість продукції (ціна на основі точки безбитковості, тобто мінімальної ціни, або ціна на основі рівня доходу). Однак, як видно з Табл. 1, кожен метод має як переваги, так і недоліки, оскільки враховує тільки один фактор: попит, ціну конкурентів, чи собівартість. Для нівелювання цих недоліків, цінова стратегія повинна складатися з декількох методів формування ціни, які відповідатимуть характеристикам продукту чи послуги. Таке поєднання буде найбільш ефективним для визначення оптимальної ціни продукту. Визначення необхідних методів відбувається через стан ринку, попит споживачів, рівень конкурентності на ринку та унікальності товару.

## **Література**

1. Formation and Function of Prices [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://fee.org/articles/formation-and-function-of-prices/>
2. Pricing Strategies in Marketing: 6 Pricing Methods for Your Business [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.promodo.com/blog/pricing-strategies-in-marketing-6-pricing-methods-for-your-business/>
3. Вибір цінової стратегії на підприємстві в ринкових умовах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/733/274.pdf?sequence=1>
4. Михайленко О. В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві / О. В. Михайленко, Т. В. Лаленко. // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2017. – №12. – С. 304–309.