

3. За характером участі у виробничо-господарському процесі:

3.1. Потенціал технологічного персоналу – це сукупні можливості працівників підприємства, задіяних у профільному та суміжних виробничо-господарських процесах для виробництва продукції (роботи, послуг) встановленої якості та визначеної кількості, а також працівників, виконуючих технічні функції апарату управління [3].

Список використаних джерел:

1.Верхоглядова Н.І. Характеристика і структура трудового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Н.І. Верхоглядова, М.І. Русієнко // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_4/37.pdf

2.Кулиняк І.Я., Глянцева Є.І. Прикладні аспекти комплексної оцінки потенціалу підприємств // Соціально-економічний розвиток: проблеми та рішення: Монографія / Під ред. Н.С. Клушко. - Ставрополь: Логос, 2014. - Кн. 2. - С. 112-131.

3.Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк, 2004 – К.: КНЕУ, 2005. – 316 с.

УДК 338.51

**Яковина В.О.,
Каплюк А.С.,**

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Складовою частиною політики цін є розроблення цінової стратегії підприємства. Стратегія ціноутворення – це основні напрями, заходи й методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики.

Існує чимало цінових стратегій, які можна об'єднати в три групи:

- стратегія низьких цін;
- стратегія високих цін;
- стратегія нейтральних (середніх) цін.

Кожна з перелічених груп об'єднує різні види конкретних стратегій. Типовими видами першої групи є стратегія виживання і стратегія цінового

прориву. Стратегія виживання стає основною метою для підприємства, коли ринок його товару пере-насичений і на ньому панують сильніші конкуренти за обсягами виробництва, витратами та якістю продукції. У таких умовах для забезпечення реалізації і на цій основі як мінімум відшкодування своїх витрат підприємство має спиратися на низькі ціни в надії на позитивну реакцію покупців. Іншими словами, щоб вижити, потрібно йти на цінові знижки і, відповідно, на зменшення величини прибутку.

Стратегію цінового прориву (проникнення) вибирає підприємство, коли в нього з'явилися можливості значного зменшення витрат і підвищення якості продукції. Спираючись на низькі ціни, підприємство дістає шанс суттєво збільшити обсяг реалізації і тим самим витиснути з ринку слабших конкурентів.

Ефективність стратегії низьких цін залежить від трьох чинників. По-перше, від еластичності попиту. Чим його еластичність є вищою, тим більшою мірою негативний ефект від зниження ціни компенсуватиметься позитивним впливом ефекту масштабу. Іншими словами, успішна реалізація стратегії низьких цін за-лежить від наявності значної кількості потенційних покупців, які згодні купити товар за нижчою ціною.

По-друге, від структури витрат на виробництво й реалізацію продукції. Стратегія низьких цін найдоцільніша за умов, коли в ціні товару частка змінних витрат незначна, а її основою є маржинальний дохід. Завдяки значній величині питомого маржинального доходу для компенсації втрат доходу від зменшення ціни потрібен відносно незначний приріст обсягу продажу.

По-третє, ефективність стратегії низьких цін залежить від рівня конкуренції. Успішність стратегії низьких цін може бути забезпечена лише, коли конкуренти з певних причин не зможуть відповісти аналогічним зменшенням ціни на свою продукцію. До таких причин можна віднести:

значну перевагу лідера в можливостях зменшення ціни, що стримує конкурентів вступати з ним у «цінову війну»;

небажання конкурентів реагувати на зменшення ціни внаслідок не-значних розмірів сегмента ринку, де діє така ціна;

відсутність на ринку значної конкуренції.

Найпоширенішими видами стратегії високих цін є стратегія «знімання вершків» та стратегія лідерства за якістю товару.

Сутність стратегії «знімання вершків» полягає в тому, що спочатку на продукцію встановлюється максимально можлива ціна, за якою вона продається на певному сегменті ринку. Після того, як збут за даною ціною почне скорочуватися, підприємство поступово зменшує ціну з метою залучення нових клієнтів. Це дає змогу в кожному сегменті ринку отримати максимальну величину прибутку. Ефективність стратегії високих цін також залежить від трьох чинників: еластичності попиту, структури витрат та рівня конкуренції. Дана стратегія ефективна, якщо товар орієнтований на такий ринок, де, як правило, попит нееластичний. Це ринок багатих покупців, яких більше цікавить унікальність і якість продукції, ніж її ціна. Тому вони згодні заплатити за товар ціну, більшу ніж ринкова.

Другий чинник – витрати. Стратегія високих цін найефективніша відносно товарів, у цінах яких основною часткою є змінні витрати. У цьому разі навіть не-значне підвищення ціни веде до істотного збільшення маржинального доходу, який компенсуватиме втрати доходу від падіння обсягів продажу.

Третьою умовою ефективності стратегії високих цін є наявність у підприємства певних захисних бар'єрів, що не дають змоги конкурентам проникнути на його сегмент ринку. До основних стримуючих бар'єрів належать:

- захист товарів патентами;
- обмеженість можливостей у конкурентів для розроблення та освоєння аналогічної продукції;
- висока репутація фірми;
- володіння ефективнішими каналами збуту

До третьої групи цінових стратегій належить стратегія нейтрального ціноутворення, за якої ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку.

У цьому випадку значення ціни як інструменту цінової політики підприємства не має великого значення. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що підприємство не має можливостей установити на продукцію високу ціну, тому що вона не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну.

Деякі особливості існують при розробленні цінової стратегії на певні асортиментні групи виробів, які можна поділити на взаємозамінні та взаємодоповнюючі. Взаємозамінні товари, як правило, входять до параметричного ряду, тобто конструктивно однорідних виробів, що мають однакове функціональне призначення, але різняться між собою рівнем споживчих властивостей (наприклад, фотоапарати, телевізори, холодильники тощо). При встановленні цін на такі товари виникають дві проблеми. Перша – це необхідність диференційованого визначення цін на однорідні вироби, що відрізняються між собою якимись додатковими властивостями, а друга – врахування впливу зміни ціни будь-якої продукції параметричного ряду на інші товари даної асортиментної групи. Для встановлення цін на групу однорідної продукції певного рівня якості доцільно використовувати цінові лінії, які дають змогу визначити діапазон цін, а також конкретні значення цін у межах цього діапазону.

Існує певна особливість встановлення цін на взаємодоповнюючі товари, які не можуть використовуватись окремо, наприклад, магнітофон і аудіокасети, фотоапарат і плівка, станок для гоління і лезо. У цьому разі стратегія ціноутворення основних товарів (наприклад, фотоапаратів, станків для гоління) полягає у встановленні на них, як правило, низьких цін, а на доповнюючі речі (фотоплівка, лезо) – високих. Підприємство, що реалізує основний товар за невисокими цінами, збільшує свої доходи за рахунок продажу доповнюючих речей, що в ряді випадків дає змогу успішно протидіяти конкуренції. Так, якщо конкуренти виробляють лише основний товар, наприклад фотоапарати, і не виготовляють власну плівку, то вони змушені для одержання тієї ж величини

доходу встановлювати на свою продукцію вищі ціни, що ускладнює її реалізацію.

Список використаних джерел:

1. Марцин В. С. Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу / В. С. Марцин // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2013. – Вип. 1. – С. 432-442.