

Магістр 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Анотація. Розглянуто цінові стратегії підприємства на зовнішньому ринку. Визначено, що поглиблений аналіз стратегій та умов їх використання на зовнішньому ринку дозволить врахувати вплив факторів зовнішнього середовища.

Аннотация. Рассмотрены ценовые стратегии предприятия на внешнем рынке. Определено, что углубленный анализ стратегий и условий их применения на внешнем рынке позволил учесть влияние факторов внешней среды.

Annotation. Prices strategies of an enterprise at the international market were studied. It was determined that deep analysis of the strategies and terms of their usage allowed to take into account the external factors.

Ключові слова: ціна, стратегія ціноутворення, зовнішній ринок, вибір цінової стратегії.

У процесі поглиблення міжнародної інтеграції та кооперації все більше підприємств освоюють міжнародні ринки, усвідомлюючи, що ареною для реалізації їх продукції може бути безліч країн. У розрізі цієї тенденції для керівництва підприємств постає питання вибору зваженої цінової стратегії на закордонних ринках, аналіз витратоутворюючих факторів на ринках приймаючих країн.

Метою дослідження виступають аналіз та обґрунтування вибору цінової стратегії підприємства на зовнішньому ринку. Для реалізації цієї мети в роботі було вирішено такі завдання:

проаналізувати існуючі стратегії ціноутворення;

обґрунтувати умови застосування кожної цінової стратегії;

узагальнити вибір цінової стратегії на зовнішньому ринку.

Перші наукові основи розуміння ціни та її величини були проаналізовані багатьма закордонними вченими, а саме: Дж. Локком, Дж. С. Мілем, В. Парето, А. Маршалом, а також вітчизняними – М. Бунге, Піхно Д. І. [1; 2].

На сьогоднішній день дуже багато вчених-економістів вивчають таку економічну категорію, як "ціна", такі, як: Шкварчук Л. О., Уткін Е. А., Тарасевич М. В., Салімжанов І. К., Пропп О. В., Муромцева А. К., Литвиненко Я. В. та ін. [2, с. 29–53].

Для вартісної оцінки результатів угоди між покупцем та виробником використовують різноманітні види цін, які варіюють залежно від ринкових, зовнішніх і внутрішніх факторів.

На зовнішньому ринку процес ціноутворення має свої особливості, які пов'язані з тим, що учасники міжнародної торгівлі зіштовхуються на ринку з більшою кількістю конкурентів, ніж на внутрішньому. Отже, вони повинні постійно працювати в режимі порівняння своїх витрат виробництва не тільки з внутрішніми ринковими цінами, але й світовими.

Беручи до уваги різноманіття критеріїв, можна виділити такі види цінових стратегій, що використовуються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках: стратегія низьких цін, стратегія середніх цін, стратегія високих цін, "слідування лідеру", психологічних цін, престижних цін, змінних цін, гнучких цін, стратегія на зняті з виробництва виробу, стратегії договірних, переважних та пільгових цін.

Цей перелік не є універсальним, оскільки стратегія вибирається на основі урахування різноманітних факторів, багато з них не перераховані. Тому далі слід розглянути сутність найбільш відомих стратегій, відзначивши умови їхнього застосування, обмеження при використанні та ефективність, яку намагається досягти підприємець (менеджер), використовуючи ту чи іншу стратегію. Перелік стратегій наведений у таблиці.

Обґрунтування вибору цінової стратегії на зовнішньому ринку
(розроблено на підставі робіт [2 – 4])

Вид стратегії	Характеристика	Умови застосування	Обмеження застосування	Ефективність упровадження на зовнішньому ринку
1	2	3	4	5
Стратегія низьких цін	Початковий продаж товару за низькими цінами з метою стимулювання попиту	Перша та друга фази життєвого циклу товару при високій еластичності попиту за ціною	Висока кількість конкурентів на ринку, максимально завантажені виробничі потужності	Стратегія переслідує отримання прибутку в довгостроковій перспективі. Витіснення існуючих конкурентів (нішерів)
Стратегія середніх цін	Продаж товару за середньоринковими цінами	Якщо підприємство переслідує довгострокові цілі. При високій чутливості конкурентів до зміни ціни	Застосовується на всіх фазах життєвого циклу, окрім занепаду	Перешкоджає появі нових конкурентів. Дає можливість отримувати справедливий прибуток, не завишаючи його, тим самим збільшувати обсяги збуту (на вже існуючих ринках збуту)
Стратегія високих цін	Продаж нового товару за високими цінами на самому початку опанування ринку	Тільки тоді, коли фірма впевнена, що існує коло покупців, які виявлять попит на товар з дещо завищеною ціною	Застосовується на етапі впровадження життєвого циклу та тільки на новий товар, захищений патентом та не має аналогів	Максимізація прибутку у короткостроковій перспективі. Впроваджується з метою апробації для наступного масового розповсюдження
Стратегія "слідування лідеру"	Співвіднесення цін своєї фірми з динамікою та характером цін фірми-лідера на певному ринку за конкретним товаром	Тільки при врахуванні політики цін компанії-лідера	Ціна може відхилитися від ціни-лідера, але лише в заданих межах, визначених якісними та технічними характеристиками	При неможливості розробляти та проводити власні заходи щодо встановлення ціни та цінової стратегії (цей аспект може буди й негативною рисою)
Стратегія психологічних цін	Встановлення ціни, значення якої завжди трохи нижче круглої суми	Доречніше застосовувати на товари повсякденного попиту	Застосовуються тільки після досліджень, оскільки зниження ціни може не привести до очікуваних результатів	Оскільки ціна не є круглим числом, то споживач безумовно отримає решту, тим самим доводячи, що виробник встановив ціну строго відповідно до витрат
Стратегія престижних цін	Встановлення високих цін на товари високої якості, які мають унікальні властивості	На товари, не доступні широкому колу. Оптимальний рівень визначається між верхньою та нижньою межею	Застосовується тільки в умовах низької еластичності попиту	Прибуткова, оскільки за рахунок іміджу та обмеженого числа покупців ціна на товар може в багатьох разів перевищувати ціну на аналогічні товари
Стратегія змінних цін	Передбачає встановлення цін залежно від ситуації на ринку	При даній стратегії різні рівні цін для різних ринків та їх сегментів	Не застосовується на більш-менш стабільному ринку	При несподіваних змінах кон'юнктури ринку дає можливість уникнути значних витрат
Стратегія гнучких цін	Основа на цінах, які швидко реагують на зміни співвідношення попиту та пропозиції на ринку	Застосовуються при сильних коливаннях попиту та пропозиції за відносно короткий проміжок часу	Не застосовується при масовому обсязі реалізації, оскільки попит чи пропозиція будуть обов'язково стабільними	Ефективна при невеликій кількості рівнів управлінської ієрархії на підприємстві

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5
Стратегія встановлення цін на зняті з виробництва вироби	Встановлюється для товарів, випуск яких припиняється або планується припинити	Орієнтація на певне коло споживачів, які потребують цей товар	Ціна повинна бути не нижче, а саме вище, ніж на звичайні товари	Дає змогу за короткий строк здобути прибуток вище, ніж за такий же проміжок часу при звичайній діяльності
Стратегія договірних цін	Стратегія, при якій споживач при придбанні більшої кількості	Застосовується для товарів масового попиту та має довгострокову дію	Неможливість використання даної стратегії для реалізації товарів із	Завдяки великому обсягу реалізації фірма отримує певний екстра-прибуток, при цьому

	товарів може заплатити меншу ціну (система знижок)		сегментів із низькими цінами у сегментах з високими цінами	зовнішні фактори не мають значного впливу
Стратегія переважних цін	Передбачає певне зниження цін на товари фірми-лідера ринку	Фірма повинна мати частку ринку у розмірі 70 – 80 %	Встановлюється тільки після дослідження цін всіх конкурентів із визначенням встановлення ціни вище, ніж у конкурентів (престижний товар) чи нижче (з метою викоріювання конкурентів)	Забезпечує значне зменшення витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів випуску та економії на витратах із реалізації товару
Стратегія пільгових цін	Використовується для ціноутворення на товари для покупців, в яких фірма має певну заінтересованість	Умовою для встановлення є тимчасовий захід для стимулювання збуту, при якому ціни є на дуже низькому рівні, іноді навіть нижче собівартості	Важливо не затягувати використання даної стратегії, оскільки планові прибутки можуть не покрити теперішніх витрат, тому ця стратегія є короткостроковою	Переслідує мету збільшення обсягів продажів

Таким чином, на основі поданого аналізу можна стверджувати, що на зовнішніх ринках використовуються аналогічні з внутрішнім ринком стратегії ціноутворення, але фактори зовнішнього середовища звужують можливість використання однієї стратегії на різних ринках приймаючих країн. Тому напрямом подальшого дослідження в цій галузі буде аналіз чинників мікросередовища підприємства на зовнішніх ринках.

Наук. керівн. Астахова І. Е.

Література: 1. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. Ф. Покропівного. – К. : КНЕУ, 2003. – 608 с. 2. Ерухимович І. Л. Ценообразование : учебн. пособ. / І. Л. Ерухимович. – 3-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 108 с. 3. Иваниенко В. В. Ценообразование : учебн. пособ. / В. В. Иваниенко, М. В. Четов. – 3-е изд., доп. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 224 с. 4. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В. Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С. 101–107.