

ВИБІР ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ ПЕРЕРОБКОЮ РИБИ ТА МОРЕПРОДУКТІВ

Корінев В.Л., д.е.н., професор, Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

Корман І.І., викладач, Уманський національний університет садівництва, м. Умань

Корінев В.Л., Корман І.І. Вибір ефективної цінової стратегії підприємства, що займається переробкою риби та морепродуктів. В статті розглянуто цінові стратегії на основі співвідношення «сприйняття ціни споживачем – економічна цінність» та «ціна - якість», їх об'єднання в матрицю цінових стратегій. Проаналізовано використання цінових стратегій вітчизняними виробниками рибної продукції і морепродуктів і визначено їх місце на матриці цінових стратегій. На прикладі продукції торгової марки «Риба'К» запропоновано цінові заходи в межах обраних цінових стратегій, які дозволять збільшити прибуток підприємства і зберегти прихильність споживачів.

Коринев В.Л., Корман И.И. Выбор эффективной ценовой стратегии предприятия, которое занимается переработкой рыбы и морепродуктов. В статье рассмотрены ценовые стратегии на основе соотношения "восприятие цены потребителем - экономическая ценность" и "цена - качество", их объединение в матрицу ценовых стратегий. Проанализировано использование ценовых стратегий отечественными производителями рыбной продукции и морепродуктов и определено их место на матрице ценовых стратегий. На примере продукции торговой марки "Рыба'К" предложены ценовые меры в пределах избранных ценовых стратегий, которые позволят увеличить прибыль предприятия и сохранить благосклонность потребителей.

Korinyev V.L., Korman I.I. Choosing of the fish-factory effective price strategy.

Price strategies on the base of ratio «consumer's price perception – an economic value» and «price-quality», their integration into the price strategies matrix are considered in the article. Price strategies using by native fish products producers is analyzed, price strategies place on the price strategies matrix is determined. Price measures within the limits of selected price strategies are suggested, these strategies help to increase enterprise profit and to save consumer's favour (on the example of the trademark «Риба'К»).

Постановка проблеми. В умовах зростаючої конкуренції на вітчизняному ринку все більше уваги приділяється вибору і впровадженню ефективних цінових заходів. Обсяг реалізації продукції та величина прибутку певним чином залежать від ставлення споживачів до рівня ціни. При цьому важливе значення має правильне визначення даного рівня з урахуванням споживчих властивостей продукції. Висока якість продукції робить її більш привабливою для споживачів. Це примушує ринок прийняти високу ціну продажу.

У сучасних умовах практично ігнорують роль стратегічного ціноутворення, недостатньо використовують його можливості стосовно забезпечення сталого розвитку вітчизняних підприємств. Триває активний пошук методів і механізмів, що можуть забезпечити ефективне стратегічне ціноутворення на підприємствах різних галузей вітчизняної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо формування цінової стратегії підприємства досліджено у наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Л.В. Балабанової, В.Герасимчук, П. Друкера, О.Є. Мазура, А. Наливайка, М. Портера, А. Томпсона, Ю.Г. Тормоса та ін.

Виділення нерозв'язаних проблем. Відсутні дослідження цінових стратегій для підприємств за галузями виробництва і видами продукції. Значною мірою це стосується формування цінових стратегій на підприємствах харчової промисловості.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей формування цінової стратегії та розробці теоретико-практичних рекомендацій щодо використання цінових стратегій на підприємстві, що займається переробкою риби та морепродуктів.

Результати дослідження. Цінову стратегію визначають як процес розробки та впровадження необхідних цінових заходів у довгостроковому періоді з метою досягнення більш загальних цілей підприємства [1, с. 89].

На основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність» існуючі цінові стратегії можна об'єднати в три групи [2; 3; 4, с. 84]: стратегія високих цін; стратегія низьких цін; стратегія нейтральних (середніх) цін. Стратегія високих цін є ефективною за таких умов: попит покупців найбільш платоспроможного сегменту має бути низькоеластичним; попит на товар має перевищувати пропозицію; товар-новинка повинен бути захищений патентом і не мати аналогів; покупці не повинні бути знайомі з витратами виробника, які, зазвичай, є достатньо низькими; висока ціна повинна асоціюватися у покупця з високою якістю [2].

Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Реалізація стратегії цінового прориву може бути успішною за наявності таких умов: присутність значної кількості покупців, готових відразу переключитися на покупку товару у нового продавця, щойно він запропонує нижчу ціну; товар не повинен належати до групи продуктів престижного попиту, що їх купують найзаможніші покупці, адже для них цінною є саме рідкість товару і його дорожнеча; товар не повинен належати до групи дешевих товарів повсякденного попиту, оскільки зниження ціни на такі товари виявиться настільки несуттєвим, що покупці швидше за все його не помітять; товар може продаватися підприємством з мінімальним прибутком чи навіть зі збитком заради заохочення покупців до купівлі й інших її товарів; у ціні товарів прирістні витрати повинні посідати невелику частку, а питомий прибуток – велику; зниження

цін повинне дати змогу більшою мірою використовувати ефект масштабу, ніж це доступно конкурентам; бажаним є такий стан ринку, на якому ще немає істотної конкуренції, але вона може незабаром загостритися (наприклад, очікується поява нових конкуруючих фірм); якщо все ж таки конкуренти присутні, то треба, щоб вони або не були здатні, або не бажали відповісти аналогічним зниженням цін [2].

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду [3]. Досить поширеними причинами вживання нейтральної стратегії ціноутворення є те, що: підприємство може досягти своїх цілей за допомогою інших маркетингових інструментів, тим більше, що це потребує менших витрат, ніж розроблення і реалізація цінових маніпуляцій; не існує умов для реалізації інших стратегій - преміальної стратегії чи цінового прориву.

Через ці обставини нейтральне ціноутворення часто стає вимушеною стратегією на таких ринках, де покупці високочутливі до рівня ціни (це не сприяє преміальним цінам), а конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу змінити пропорції продажів, що склалися на ринку (це перешкоджає стратегії цінового прориву) [2].

За співвідношенням «ціна – якість» цінові стратегії поділяються на 9 підстратегій: 1) стратегія преміальних націнок орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає преміювання покупця високою якістю, а продавця – високою ціною товару; 2) стратегія глибокого проникнення дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні; 3) стратегія підвищеної ціннісної значимості характеризується пропозицією товарів високої якості за низькою ціною, є надзвичайно вигідною для покупця; 4) стратегія завищеної ціни характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною і дозволяє підприємству звести до мінімуму витрати на етапі впровадження однак висока ціна може зашкодити попиту; 5) стратегія середнього рівня цін передбачає пропозицію товарів середньої якості за середньою ціною; 6) стратегія доброякісності характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною, може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-замінниками; 7) стратегія пограбування характеризується пропозицією товарів низької якості за високою ціною, приховує в собі загрозу втратити в майбутньому споживчу лояльність до торгової марки; 8) стратегія показного блиску передбачає пропозицію товарів низької якості за середньою ціною; 9) стратегія низької ціннісної значимості характеризується пропозицією товарів низької якості за низькою ціною.

Цінові стратегії на основі співвідношення «ціна-якість» можна поєднати зі стратегіями на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність», в результаті чого ми отримаємо матрицю стратегій (рис. 1).

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість	Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення	3. Стратегія підвищеної ціннісної значимості
	Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня цін	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значимості

 - стратегія цінового прориву;

 - стратегія нейтральних цін;

 - стратегія преміальних цін.

Рис. 1. Матриця цінових стратегій на основі співвідношення «ціна-якість» та їх відповідність стратегіям на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність»

Джерело: побудовано автором

На вітчизняному ринку риби та морепродуктів представлена значна кількість продукції, яку можна об'єднати в такі групи: риба солена, пресерви, риба копчена, морожені риба та морепродукти, морська капуста. В результаті дослідження найбільш популярних серед споживачів товарів було визначено цінові стратегії, які зазвичай до них застосовують (табл. 1).

При виборі цінової стратегії на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність» для всіх досліджуваних видів продукції доцільно обирати стратегію нейтрального ціноутворення, що передбачає встановлення ціни на рівні, який більшість споживачів сприймають як такий, що в цілому відповідає економічній цінності товару. Вибір даної стратегії є вимушеним і обумовлений відсутністю умов для використання преміальної стратегії (товар не належить до групи престижного попиту) чи стратегії цінового прориву

(високий рівень конкуренції). Роль ціни як інструменту маркетингової політики зводиться до мінімуму, тому що більш ефективним для досягнення цілей підприємства є використання інших маркетингових інструментів.

Таблиця 1. Цінові стратегії для окремих видів продукції

Вид продукції	Вибір цінової стратегії	
	на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність»	на основі співвідношення «ціна - якість»
Риба солена	Нейтральне ціноутворення	
Кілька балтійська пряного посолу, кг	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Оселедець пряного посолу	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Форель філе малосольна (вакуумна упаковка)	Ціна вище середньої	Преміальних націнок
Пресерви	Нейтральне ціноутворення	
Філе оселедця в олії зі спеціями (200 г)	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Скумбрія в олії (філе-шматочки 200 г)	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Горбуша в олії (філе-шматочки 200 г)	Ціна вище середньої	Преміальних націнок
Копчена риба	Нейтральне ціноутворення	
Кілька холодного копчення	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Оселедець гарячого копчення	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Скумбрія з головою холодного копчення	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Риба морожена	Нейтральне ціноутворення	
Крабові палички, 240 г	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Креветки варено-морожені, кг	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Мойва свіжоморожена, кг	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Морська капуста, кг	Нейтральне ціноутворення	
Салат морська капуста маринована, кг	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін
Салат з морської капусти по-пекінські, кг	Середня ціна	Стратегія середнього рівня цін

Джерело: власне дослідження автора

Але в межах нейтрального ціноутворення є можливість встановлювати ціни вищі і нижчі порівняно з середньою. Якщо якість продукції буде високою, покупці будуть згодні платити трохи вищу ціну, ніж середня на ринку. Використання низьких цін недоцільне, так як не буде мати істотного впливу на збільшення обсягів реалізації продукції і призведе до збитків підприємства.

При виборі цінової стратегії на основі співвідношення «ціна-якість» підприємства, які випускають продукцію високої якості, найчастіше використовують стратегії преміальних націнок, глибокого проникнення на ринок, завищеної ціни. Рідше використовуються стратегії підвищеної ціннісної значимості, середнього рівня цін та стратегію пограбування.

Для більшості продукції, що досліджується, використовують стратегію середнього рівня цін. Виключення становить лише продукція з престижних сортів риби (форель малосольна, філе, вакуумна упаковка; лосось нарізаний слабосолений, вакуумна упаковка; горбуша в олії, філе-шматочки; окунь морський гарячого копчення і т.д.), так як вона розрахована на споживача з більшими матеріальними можливостями. За високої якості

продукції він згоден платити більшу ціну. І в той же час висока ціна буде показником якості цієї продукції.

Як правило, підприємства-виробники продукції з риби та морепродуктів спеціалізуються на окремих видах продукції. Найширший асортимент продукції серед досліджуваних виробників представлено торговими марками «Риба'К» (МПП «Агропромресурси», м. Умань) та «Фуршет» (ПАТ «Фуршет»). Мережа супермаркетів «Велика кишеня» пропонує продукцію торгових марок «Хіт продукт» (пресерви і морожені морепродукти) і «№1» (морожені морепродукти). Міжнародна група морепродуктів під своєю торговою маркою випускає морожену рибу, а під торговою маркою «Флагман» - морожену рибу і пресерви. ТОВ «Аляска» представлена торговими марками «Аляска» (морожена риба) і «Самий смак» (пресерви та риба солена). Під торговою маркою «Русалонька» свою продукцію пропонує ПП «Сильвер Фут» (м. Золотоноша). Це пресерви і морська капуста. ТОВ «Аквафрост» (м. Одеса) спеціалізується на випуску креветок і крабових паличок під торговою маркою «Водний мир». Морожену рибу під своєю маркою пропонує до реалізації ТОВ «Липова долина». ТОВ «Шельф» (м. Київ) займається виробництвом соленої риби. Виробництвом консервів займаються компанія «Інтеррибфлот» (ТМ «Аквамарин», м. Севастополь), Рибоконсервний завод «Екватор» (ТМ «Екватор», м. Харків), ТОВ «Південна Мануфактура «Пролив» (ТМ «Пролив», м. Керч). Також до переліку досліджуваних об'єктів було включено консерви під ТМ «Морські» виробництва корпорації «S.I.TRADE» м. Дніпропетровськ. Розміщення різних видів рибної продукції та морепродуктів різних торгових марок на матриці цінових стратегій буде мати такий вигляд (рис. 2).

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість	Висока			
	Середня	Морожені морепродукти "Водний мир" Пресерви "Флагман" Морожені морепродукти "Риба'К" Консерви "Аквамарин" Консерви "Пролив" Пресерви "Самий смак" Пресерви "Фуршет" Пресерви "Хіт продукт" Пресерви "Русалонька" Риба солена "Самий смак" Морська капуста "Русалонька"	Пресерви "Риба'К" Риба морожена "Флагман" Риба морожена "Аляска" Риба морожена "МГМ" Пресерви "Самий смак" Пресерви "Фуршет" Пресерви "Хіт продукт" Морська капуста "Фуршет" Морожені морепродукти "Хіт продукт" Риба солена "Фуршет"	Риба солена "Риба'К" Морська капуста "Риба'К" Риба морожена "Риба'К" Риба морожена "Липова долина" Консерви "Екватор" Консерви "Морські" Риба солена "Шельф" Консерви "Фуршет" Морожені морепродукти "№1" Морожені морепродукти "Фуршет" Риба солена "Фуршет"
	Низька			

Рис. 2. Розташування продуктів з риби та морепродуктів різних торгових марок на матриці цінових стратегій

Джерело: побудовано автором

Дослідження цін на продукцію торгової марки «Риба'К» дозволило визначити, що попит на рибу та морепродукти в більшості своїй нееластичний, тому підприємство має можливість збільшувати ціну без втрати обсягів продажу (за умови збереження високої якості продукції і довіри споживачів до торгової марки) і таким чином збільшити свій прибуток. Продукція під торговою маркою «Риба'К» виготовляється на новітньому обладнанні і відповідає всім вимогам щодо якості продукції. Реалізується продукції підприємства в центральних областях України, Одеській, Херсонській, Миколаївській областях та в м. Києві.

За рахунок збільшення прибутку можна буде зберігати існуючий асортимент продукції незалежно від вартості сировини і розширити допустимі межі коливання цієї вартості, забезпечуючи стабільну роботу підприємства. Також частину отриманого додаткового прибутку можна використати для посилення інших маркетингових заходів і таким чином закріпити існуючі позиції підприємства на ринку. Для кожного виду продукції ТМ «Риба'К» було визначено допустимі межі збільшення ціни без втрати прибутку [5]. Відповідно до обраної цінової політики, ціни на розглянуті види продукції будуть зміщуватися на матриці цінових стратегій в бік збільшення ціни, але в той же час залишаться в межах обраних цінових стратегій (рис. 3).

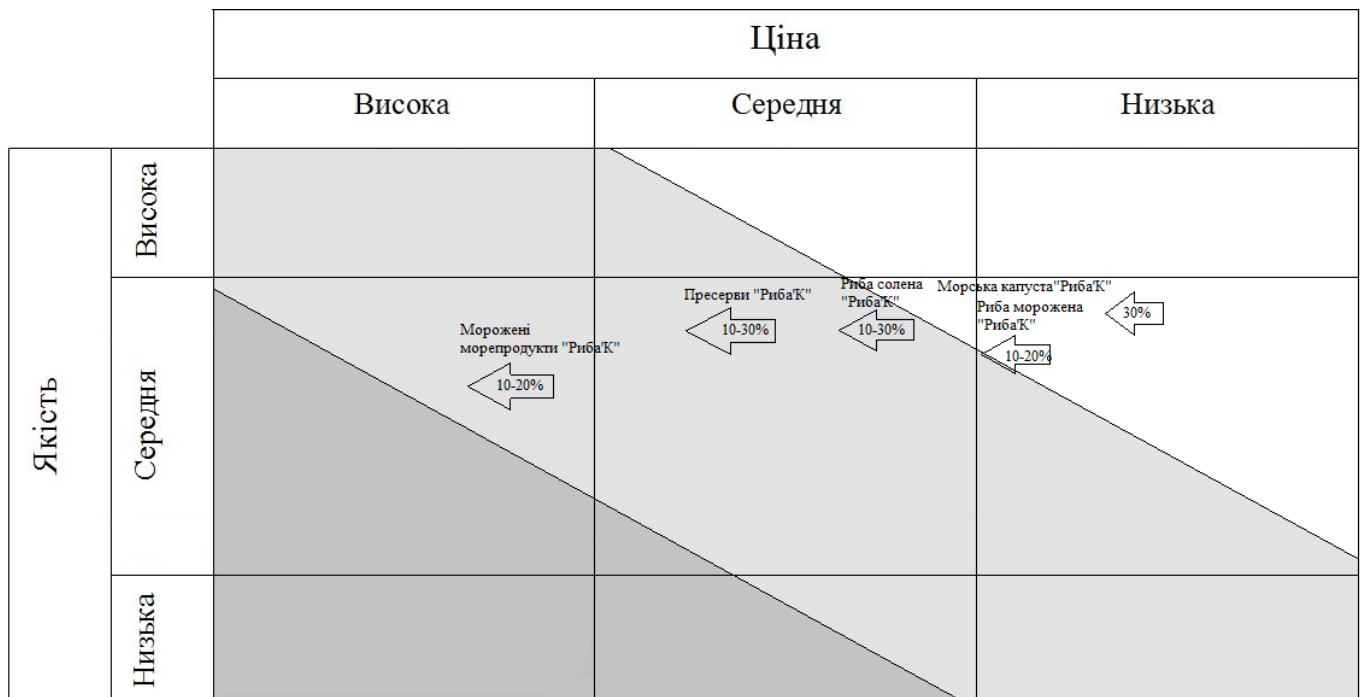


Рис. 3. Зміна цінових стратегій на окремі види рибної продукції та морепродуктів торгової марки «Риба'К»

Джерело: побудовано автором

Виходячи із отриманих результатів розрахунку допустимого обсягу цін та показників підприємства щодо обсягів випуску досліджуваних видів продукції в звітному та плановому періоді, можна розрахувати економічний ефект запропонованої цінової політики [5]. При використанні запропонованих цінових заходів в межах обраних цінових стратегій лише для декількох обраних видів продукції, недоотриманий прибуток за існуючих обсягів реалізації продукції протягом року становить 737,5 тис.грн. Для планового періоду додатковий прибуток буде становити 774,2 тис.грн.

Висновки: Результати проведених досліджень свідчать, що на сьогодні існує реальна потреба вдосконалення стратегічного ціноутворення з урахуванням особливостей виробництва та реалізації рибної продукції та морепродуктів. Значною мірою це стосується процесу формування цінової стратегії. Основними напрямками вдосконалення цього процесу на підприємстві МПП «Агропромресурси» є використання гнучкої цінової стратегії, що базується на взаємозв'язку ціни та якості, сприйнятті ціни споживачем та економічній цінності. На сучасному етапі підвищення цін в межах обраних цінових стратегій дозволить підприємству збільшити прибуток не втративши прихильності споживачів.

Список використаної літератури:

1. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 524 с.
2. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – К. : ЦУЛ, 2012. – 480 с.
3. Онисків В. О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару / Ониськів Віталій Олегович // Маркетинг і менеджмент організацій. – 2011. – № 2. – С. 37-47.
4. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посібник / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
5. Корман И.И. Выбор оптимальной ценовой политики предприятия при реализации рыбы и морепродуктов // Электронное периодическое издание «Экономика и социум», – 2013. - № 4 (9) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_osnovnoy_4_2013/Korman_statya_Uman.pdf

Ключові слова: цінові стратегії, «ціна-якість», «сприйняття ціни споживачем – економічна цінність».

Ключевые слова: ценовые стратегии, "цена-качество", "восприятие цены потребителем - экономическая ценность".

Keywords: prices strategies, «price-quality», «consumer's price perception – an economic value».