

ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІД ЧАС КРИЗИ

Ярмоленко Поліна, студентка ФММ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Київ, Україна
email: yarmolapolinka@gmail.com

Науковий керівник: Мажара Гліб, Д-р. філос. з екон., доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики,
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Київ, Україна
ORCID 0000-0002-1860-756X
email: SkyDoor13@gmail.com

Оптимізація цінових стратегій під час кризи являється одним із головних завдань підприємства для підтримки конкурентоспроможності та стабільності ринку. Такі причини, як: ринкова та економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності, спад попиту змушують коригувати цінову політику для адаптації до нової реальності [1]. Нерівновага на ринку може бути наслідком військового конфлікту, пандемії, інфляції, різкого падіння курсу цінних паперів, різких коливань валютних курсів і так далі[2].

Цінова стратегія визначає, як організація встановлює ціни на свої товари чи послуги, враховуючи ринкові умови, фінансові цілі та попит споживачів [3]. Основною метою цінової стратегії є забезпечення прибутковості підприємства, підтримка конкурентоспроможності, стимулювання попиту.

Існує чимало різних цінових стратегій залежно від цілей, мети компанії та умов ринку. Однією з найпоширеніших та найпопулярніших стратегій є «проникнення на ринок». Вона має на меті - встановлення низьких цін для швидкого залучення споживачів і створення попиту. Другим відомим та не менш популярним підходом є стратегія «преміального ціноутворення», яка підкреслює якість та унікальність продукту через високу ціну. Ця стратегія орієнтована на споживачів, які готові платити більше за престиж, винятковість, додаткову цінність, яку не пропонують конкуренти. Стратегія скімінгу «зняття вершків» часто використовується як додаткова стратегія для підприємства [4]. Сенс даної стратегії полягає у встановленні високої ціни на новий продукт компанії, яку поступово знижують з виходом дешевших аналогів. Підприємства, які надають перевагу мінімізації витрат та пропозиції доступних цін на ринку, можуть прийняти стратегію лідерства за витратами. Знижки чи акції є достатньо поширеним інструментом стимулювання продажів у складні часи.

Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика Roshen» використовує стратегію «проникнення на ринок» і вона є достатньо ефективною, сприяє успіху підприємства на ринку. Для аналізу ефективності даної стратегії «Roshen» та запропонування методів її оптимізації було проведено оцінку динаміки витрат підприємства за 2020–2023 роки. Таблиця дозволяє проаналізувати зміни ключових показників витрат, таких як: виробнича собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати [5].

Таблиця 1 - Динаміка витрат приватного акціонерного товариства «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2020–2023 роки.

Показник	Значення за роками				Зміна 2023/2022	
	2020	2021	2022	2023	кількісна	у %
Виробнича собівартість	556236	863265	775911	1111465	335554	43,25
Адміністративні витрати	42484	60082	57231	73329	16098	28,13
Витрати на збут	6629	7984	7231	11677	4446	61,49
Інші операційні витрати	42247	37238	60084	74638	14554	24,22
Разом	647596	968569	900457	1271109	370652	157,08

Джерело: складено автором на основі внутрішніх фінансових звітів компанії та аналізу ключових витратних показників.

Проаналізувавши таблицю, можемо зробити такі висновки, що загальні витрати у 2023 році зросли на 157,08% порівняно з 2022 роком. Такий зріст вказує на суттєве підвищення фінансових витрат підприємства. Виробнича собівартість також демонструє вагоме зростання на 43,25%, що відображає зростання цін на сировину, електроенергію, енергоресурси, валютні коливання, вплив інфляції. В той же час витрати на збут зросли на 61,49%, що свідчить про посилення маркетингових кампаній та створення, розширення ринків збуту [6]. Такий зріст може допровадити до зниження прибутковості, втрати конкурентоспроможності на ринку – втрата частки на ринку також підприємство може опинитися в зоні ризику – скорочення оборотних коштів, боргів, залежності від фінансування.

Для уникнення таких наслідків та для ефективного контролю оптимізація цінової стратегії Roshen повинна базуватися на підвищенні ефективності витрат та точному позиціонуванні цін для різних сегментів ринку. Основна мета цінової стратегії – зниження витрат з одночасним уникненням різкого підвищення цін, яке може негативно вплинути на попит. Першим і найголовнішим кроком у цьому напрямку є сегментація продукції. Для преміальних товарів підприємство може збільшити ціни на 10%, щоб компенсувати зростання собівартості, яка у 2023 році зросла на 43,25%. У той же час для середнього сегменту слід зосередитися на мінімізації виробничих і логістичних витрат, що дозволить утримати конкурентоспроможність продукції.

Гнучке ціноутворення також є важливим інструментом, який можна ефективно використовувати. Враховуючи суттєве зростання витрат на збут, Roshen може запровадити стратегію з використанням акційних пропозицій та знижок у періоди низького попиту або для великих закупівель. Це допоможе зберегти обсяг реалізації без значного зниження маржі. Одночасно слід продовжувати працювати над оптимізацією витрат. Впровадження енергозберігаючих технологій і пошук дешевших постачальників може знизити виробничу собівартість. Наприклад, зменшення витрат на 5% дозволить заощадити близько 55 млн грн від загальної собівартості.

Розвиток сайту та онлайн-продажів є додатковим напрямком для оптимізації. Перехід на даний вид продажів може допомогти скоротити витрати на збут. Це дозволить знизити залежність від фізичних продажів, зменшити витрати на логістику та розширити доступ до нових ринків. Запровадження цих заходів дозволить Roshen стабілізувати рентабельність, зменшити залежність від коливань ринку.

Приватне акціонерне товариство «Біофарма Плазма» використовує стратегію преміального ціноутворення, яка базується на високій якості продукції, інноваціях у виробництві та дотриманні міжнародних стандартів (GMP). Ця стратегія сприяє успіху підприємства на ринку фармацевтичної продукції.

Для аналізу ефективності стратегії преміального ціноутворення «Біофарма Плазма» та запропонування можливих методів її оптимізації було проведено оцінку динаміки ключових фінансових показників компанії за 2020–2023 роки [7].

Таблиця 2 - Динаміка витрат приватного акціонерного товариства «Біофарма Плазма» за 2020–2023 роки.

Показник	Значення за роками				Зміна 2023/2022	
	2020	2021	2022	2023	кількісна	у %
Виробнича собівартість	502055	657377	488474	991730	503256	103,03
Адміністративні витрати	84207	116756	186415	133812	-52603	-28,22
Витрати на збут	107863	132209	95003	163274	68271	71,86
Інші операційні витрати	274287	317746	434251	411682	-22569	-5,20
Разом	968412	1224088	1204143	1700498	496355	141,47

Джерело: складено автором на основі внутрішніх фінансових звітів компанії та аналізу ключових витратних показників.

З таблиці отримуємо результати, що показники виробничої собівартості демонструють суттєве зростання. У 2023 році вони збільшились на 103,03% порівняно з попереднім роком. Це може бути обумовлено підвищенням витрат на якісну сировину, впровадженням новітніх технологій у виробничі процеси, а також адаптацією до стандартів GMP.

Адміністративні витрати, навпаки, скоротилися на 28,22%, що свідчить про ефективні заходи з оптимізації управлінських витрат.

З таблиці бачимо зростання витрат на збут — на 71,86% тобто на 68 271 тис. грн. Динаміка може свідчити про активізацію діяльності компанії в бік збуту продукції. Дані зміни можуть відбуватись через те, що компанія почала інвестувати більше коштів у маркетингові заходи задля підтримки преміального позиціонування продуктів. Також витрати підприємства можуть збільшитись для адаптації змін у ринкових умовах або ж для входження та стабілізації на нових ринках.

Інші операційні витрати зменшились на 5,20%, що вказує на впровадження ефективніших методів управління ресурсами, перехід на більш вигідні умови з постачальниками.

У підсумку, загальні витрати компанії за 2023 рік зросли на 496 355 тис. грн (141,47% порівняно з 2022 роком). Це свідчить про значне збільшення загального обсягу діяльності, пов'язаного зі зростанням виробництва та розвитком компанії.

Для оптимізації стратегії ПрАТ «Біофарма Плазма» можемо запропонувати низку впроваджень задля стабілізації на ринку та утримання позиції преміальної продукції.

Компанії варто зосередитися на операційних процесах. Можливо запровадити ERP-системи, які дозволять автоматизувати управління ресурсами, забезпечити прозорість витрат і знизити витрати на виконання рутинних операцій.

Також варто зайнятись оптимізацією витрат на зовнішні послуги (переглянути умови співпраці з підрядниками, домовитися про більш вигідні тарифи).

Загалом, оптимізація цінової стратегії ПрАТ «Біофарма Плазма» має базуватися на системному підході, який поєднує впровадження сучасних технологій, перегляд витрат і раціональне управління ресурсами. Це дозволить компанії не лише знизити витрати, але й підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність у довгостроковій перспективі.

Висновок: Оптимізація цінової стратегії є ключовим фактором забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової нестабільності. Поєднання гнучкого ціноутворення, оптимізації витрат та адаптації до змін ринкових умов дозволить компаніям не лише мінімізувати вплив кризи, але й використовувати дану стратегію як можливість для зміцнення позицій на ринку.

На прикладі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen» бачимо, що стратегічний підхід до цінової стратегії, заснований на аналізі витрат та сегментації продукції, може забезпечити стабільність фінансових показників та лояльність клієнтів навіть у складних економічних умовах.

На прикладі ПрАТ «Біофарма Плазма» можна відзначити, що стратегія преміального ціноутворення є ефективним інструментом для утримання стабільності компанії та розвитку її конкурентних переваг на ринку фармацевтичної продукції. Завдяки фокусу на високій якості, інноваційності та дотриманні міжнародних стандартів, компанія не лише підтримує свою репутацію, але й успішно адаптується до ринкових викликів.

Література:

1. Dolgui, A., Ivanov, D., & Sokolov, B. (2020). Reconfigurable supply chain: The X-network. *International Journal of Production Research*, 58(11), 3464–3483. https://www.researchgate.net/publication/342113097_Reconfigurable_supply_chain_the_X-network
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
3. Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>
4. Sloman, J., Garratt, D., & Wride, A. (2018). *Economics for business* (7th ed.). Pearson. https://amsslive.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/01/@john_sloman_7th_edition_economics.pdf
5. Roshen Confectionery Corporation. *Annual financial report 2020-2023*. <https://clarity-project.info/edr/00382191/finances>
6. Smith, A., & Sparks, L. (2020). Retail marketing and branding in an economic crisis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102011. https://www.researchgate.net/publication/342749316_Retail_Branding_and_Marketing
7. Biopharma Plasma. *Company report 2020-2023*. https://clarity-project.info.translate.google/edr/39000694/finances?current_year=2021& x tr sl=en& x tr tl=uk& x tr hl=uk& x tr pto=sc