

**Люш В.О.,**

студентка,

*Національний університет харчових технологій*

**Михайленко О.В.,**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри обліку і аудиту,

*Національний університет харчових технологій*

## ОБГРУНТУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Люш В.О., Михайленко О.В. Обґрунтування цінової політики підприємства.** У статті досліджено теоретичні основи обґрунтування цінової політики підприємства. Визначено фактори цінової політики підприємства. На основі оцінки сучасного стану цінової політики підприємства виділено можливі напрями її розвитку. Сформовано заходи стосовно підвищення ефективності цінової політики підприємства. Виділено напрями елементів оптимальної цінової політики підприємства.

**Ключові слова:** ціна, цінова політика, знижка, прибуток, ефективність, рентабельність.

**Люш В.О., Михайленко О.В. Обоснование ценовой политики предприятия.** В статье исследованы теоретические основы обоснования ценовой политики предприятия. Определены факторы ценовой политики предприятия. На основе оценки современного состояния ценовой политики предприятия выделены возможные направления ее развития. Сформированы меры по повышению эффективности ценовой политики предприятия. Выделены направления элементов оптимальной ценовой политики предприятия.

**Ключевые слова:** цена, ценовая политика, скидки, прибыль, эффективность, рентабельность.

**Liush V.O., Myhaylenko O.V. Substantiation of the price policy of the company.** In the article the theoretical bases of the substantiation of the price policy of the enterprise are investigated. The factors of the enterprise price policy are determined. Based on the assessment of the current state of the company's pricing policy, possible directions for its development are identified. Measures have been formed to increase the efficiency of the company's pricing policy. The directions of elements of the optimal pricing policy of the enterprise are highlighted.

**Key words:** price, price policy, discount, profit, efficiency, profitability.

**Постановка проблеми.** Динамічний розвиток маркетингового комплексу в сучасних умовах значного коливання ринкової кон'юнктури, без сумніву, приводить до потреби ефективного управління окремими елементами маркетингу, зокрема ціновою політикою. Ефективна цінова політика в сучасних умовах за інших рівних умов може надати якісні поштовхи до розвитку підприємства та забезпечити його конкурентоздатність як на ринку, так і в галузі загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження напрямів обґрунтування цінової політики підприємства знаходило своє вираження в значній кількості наукових праць вітчизняних і закордонних науковців, зокрема це питання вивчали Р.В. Джох [1, с. 101–104], В.І. Ємцев [2, с. 93–99], Г.Ф. Ємцева [3, с. 133–138], Ю.О. Коротченкова [4, с. 24–28], Н.В. Кудренко [5, с. 120–122], Я.В. Лисун [6, с. 93–96], Ю.В. Лисенко [7, с. 9–11], Н.П. Мацелюх [8, с. 60–63]. Водночас доцільно провести узагальнення впливу факторів та елементів цінової політики на діяльність підприємства в рамках побудови стратегії обґрунтування цінової політики підприємства.

**Формулювання цілей статті.** Метою роботи є оцінка сучасного стану та напрямів коригування цінової політики підприємства.

Завданнями роботи є:

– оцінка поняття та значення обґрунтування цінової політики підприємства;

– дослідження впливу факторів в рамках обґрунтування цінової політики підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Процес ціноутворення є елементом маркетингової діяльності, що передбачає оцінку факторів ринкової діяльності та встановлення цін на різні товари і послуги підприємства в рамках обґрунтування цінової політики підприємства [1, с. 101–104; 3, с. 133–138; 7, с. 9–11].

Цінова політика підприємства – це сукупність методів, прийомів та елементів встановлення ціни для забезпечення досягнення цілей маркетингової стратегії стосовно реалізації продукції, розширення частки ринку та отримання нормального рівня економічного прибутку базовим підприємством [4, с. 24–28; 6, с. 93–96].

Оцінка поглядів вітчизняних та закордонних науковців у сфері ціноутворення вказує на розгляд процесу ціноутворення залежно від особливостей ринку, видів і методів ціноутворення, рівня конкуренції тощо. При цьому закордонні науковці роблять більші акценти саме на економіко-математичних принципах і методах ціноутворення, виявляють зв'язки між окремими складовими ціни та ринковим попитом, формують економічні тренди, тоді як вітчизняні науковці, навпаки, здебільшого акцентують свою увагу виключно на теоретичних положеннях та концепціях, що, на нашу думку, значно звужує галузь наукового пізнання в сфері ціноутворення і не продукує якісних наукових досліджень [3, с. 133–138].

Процес обґрунтування цінової політики підприємства проходить кілька етапів:

- визначення проблем цінової політики підприємства;
- діагностика факторів формування цінової політики підприємства;
- розвиток впливу окремих факторів на кінцеві результати цінової політики підприємства;
- коригування цінової політики підприємства;
- контроль зміни цінової політики підприємства;
- оцінка ефективності трансформації цінової політики підприємства згідно з новими підходами.

Узагальнення методів ціноутворення, їх переваг та недоліків дало нам змогу виявити, що нині найбільш популярними є ринковий метод ціноутворення та витратний метод ціноутворення [2, с. 93–99; 4, с. 24–28; 8, с. 60–63]. Це, на нашу думку, пояснюється власне ринковими умовами діяльності, глобалізацією та інтернаціоналізацією виробництва, різноманітним забезпеченням, факторами виробництва та рівнем ціни на ресурси, диференціацією попиту на одну і ту ж продукцію в різних країнах за рівнем доходів, а також гарним рівнем споживання і заощадження.

Диференціація методів ціноутворення досить значна в Україні. Нами буде розглянуто особливості ціноутворення та управління цінами в кондитерській сфері на прикладі ПАТ «ЖЛ». В табл. 1 наведено вихідні дані. Нехай постійні витрати складуть 20 000 грн.

Таблиця 1  
Інформація про ціноутворення ПАТ «ЖЛ»

Показники	Одиниця виміру	Величина показника
Змінні витрати на 1 одиницю продукції	Грн.	310
Сучасна ціна продажу	Грн.	470
Прогнозована ціна продажу	Шт.	520
Гранично можливий обсяг виробництва	Шт.	650
Планова зміна світової ціни	%	9%

Визначимо, якою має бути беззбиткова зміна випуску ПАТ «ЖЛ» в разі підвищення оптової ціни на 9%:

$$\Delta Q_{\text{беззб, \%}} = \frac{-(\Delta \pi_m)}{\pi_{m,1}} * 100,$$

де  $\Delta \pi_m$  – зміна маржинального прибутку MR на 1 одиницю продукції ПАТ «ЖЛ» внаслідок цінового рішення;

$\pi_{m,1}$  – маржинальний прибуток MR на 1 одиницю продукції ПАТ «ЖЛ» після прийняття цінового рішення.

При оптовій ціні 470 грн. і змінних витратах VC ПАТ «ЖЛ» на 1 одиницю продукції 310 грн. маржинальний прибуток MR розраховується так:  $470 - 310 = 160$  (грн.).

Після підвищення ціни на 9% ( $470 * 0,09 = 42,3$  грн., зміна маржинального прибутку  $\Delta \pi_m$  ПАТ «ЖЛ» також  $+42,3$  грн.) ціна ПАТ «ЖЛ» становитиме:

$$470 + 42,3 = 512,3 \text{ (грн.)}$$

Маржинальний прибуток ПАТ «ЖЛ» при цьому складатиме:

$$\pi_{m,1} = 512,3 - 310 = 202,3 \text{ (грн.)}$$

Тоді беззбиткова зміна продажів ПАТ «ЖЛ» у % складає:

$$\Delta Q_{\text{беззб, \%}} = \frac{42,3}{202,3} * 100 = 20,76\%$$

Отже, в разі підвищення ціни на продажі ПАТ «ЖЛ» мають скоротитися не більше ніж на 20,75%. В натуральному виразі це має такий вигляд: за новою ціною 512,3 грн./кг фірмі ПАТ «ЖЛ» потрібно продати не менше ніж  $310 - 65 = 245$  кг цукерок, інакше підвищення буде не вигідним.

Цінова політика ПАТ «ЖЛ» безпосередньо залежить від багатьох факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Внутрішні чинники відображають обмеження під час прийняття окремих рішень щодо здійснення цінової політики ПАТ «ЖЛ».

Зовнішні фактори становлять можливості щодо вибору ПАТ «ЖЛ» певної цінової стратегії та тактики. В табл. 2 наведено можливі напрями вдосконалення цінової політики ПАТ «ЖЛ».

Для вдосконалення цінової політики ПАТ «ЖЛ» доцільним є вжиття таких заходів:

- впровадження дисконтів ПАТ «ЖЛ»;
- запровадження святкових акційних умов реалізації продукції, що реалізується через мережу власних магазинів ПАТ «ЖЛ»;
- запровадження дисконтів та подальших оплат для оптових покупців, що придбають продукцію ПАТ «ЖЛ» поза сезоном;
- введення знижок для постійних клієнтів ПАТ «ЖЛ»;
- запровадження знижок у разі замовлення продукції ПАТ «ЖЛ» покупцями через сайт фірми.

ПАТ «ЖЛ» для вдосконалення цінової політики підприємства вживає таких заходів.

Захід «Впровадження дисконтів» передбачає надання новим клієнтам ПАТ «ЖЛ» дисконтів для нарощення клієнтської бази. Зокрема, нами передбачено, що для нових клієнтів будуть запроваджені такі умови роботи в ПАТ «ЖЛ»: тижневий комерційний кредит; знижки на 2% в разі закупівлі товарів на суму від 10 тис. грн.; знижки на 4% в разі закупівлі товарів на суму від 20 тис. грн.; знижки на 6% в разі закупівлі товарів на суму від 50 тис. грн. Такі знижки дадуть змогу збільшити обсяг випуску ПАТ «ЖЛ», налагодити роботу з новими клієнтами та оптимізувати цінову політику підприємства. Очікуваний ефект складатиме збільшення виручки від реалізації ПАТ «ЖЛ», при цьому прибуток зросте.

Захід «Введення сезонних акцій» в ПАТ «ЖЛ» передбачає введення знижок під час новорічних свят, шкільних та корпоративних свят, в основі чого буде лежати скорочення ціни для нарощення сезонної виручки.

Для «ЖЛ» актуальним є утримання постійних клієнтів, тому нами пропонуються додаткові знижки до всіх акцій: 1 рік співпраці + 1% знижки; 2 роки співпраці + 2% знижки; 3 роки співпраці + 3% знижки; більше 4 років співпраці + 4% знижки. Очікуваний ефект в ПАТ «ЖЛ» складе зростання ринкової частки, при цьому цінова політика підприємства буде гнучкою та ефективною, оскільки заохочуватиме клієнтів до довгострокової співпраці ПАТ «ЖЛ».

В таких умовах є можливим формування оптового замовлення клієнтом на сайті ПАТ «ЖЛ», при цьому система сайту автоматично повинна формувати рахунок

Напрями вдосконалення цінової політики ПАТ «ЖЛ»

№	Захід	Опис	Очікуваний результат
1	Впровадження дисконтів	Дисконти дадуть змогу залучити нових клієнтів.	Зниження ціни для нарощення клієнтської бази.
2	Введення сезонних акцій	Введення знижок на новорічні свята, шкільні та корпоративні свята.	Зниження ціни для нарощення сезонної виручки.
3	Знижки постійним клієнтам	Надання диверсифікованих знижок корпоративним клієнтам.	Зниження ціни для нарощення прибутку за рахунок постійних клієнтів.
4	Створення інтернет-магазину	Знижки у разі замовлення продукції покупцями через сайт фірми.	Зниження ціни для нарощення обсягу випуску.
5	Цінові знижки в сезон низького попиту	Запровадження дисконтів та подальших оплат для оптових покупців, що придбають продукцію поза сезоном.	Зниження ціни та зростання маржинального прибутку в низький сезон.

на оплату продукції фірми, а регіональні представництва або служби доставки ПАТ «ЖЛ» дадуть змогу оперативно доставити продукцію підприємства ПАТ «ЖЛ» до споживача. Водночас цей захід дасть змогу оптимізувати цінову роботу з клієнтами дистанційно.

Захід «Ціни поза сезоном» в ПАТ «ЖЛ» передбачає запровадження дисконтів та подальших оплат для оптових покупців, що придбають продукцію в сезони, коли на продукцію фірми знижується попит. Оскільки в періоди зниження продажів всі кондитерські фабрики працюють неритмічно, для ПАТ «ЖЛ», на нашу думку, важливим є впровадження планових знижок під час попереднього замовлення: в лютому – 2%; в квітні – 4%; в липні – 6%; в жовтні – 5%.

Ці місяці за звітністю підприємства мають найменші обсяги продажу, тому для ПАТ «ЖЛ» актуальним є надання зазначених цінових знижок для врівноваження виручки від реалізації. Очікувані результати цієї акції складуть зростання фізичного обсягу продажу в сезони низького попиту, при цьому прибуток зростатиме.

Наведені пропозиції свідчать про дієвість цінової політики підприємства ПАТ «ЖЛ», оскільки очікувані результати дадуть змогу збільшити обсяг реалізації, розширити ринковий сегмент та чистий прибуток ПАТ «ЖЛ», отримати нових клієнтів та утримувати старих контрагентів.

**Висновки.** Проведене дослідження поняття ціноутворення дало змогу встановити, що під ціноутворенням слід розуміти систему принципів і методів формування цін на різні товари в рамках діяльності на

різних ринках і з урахуванням динамічної кон'юнктури ринку. На основі узагальнення методів ціноутворення встановлено, що різноманітні моделі та ринкові умови об'єктивно спричиняють потребу в формуванні відповідної цінової стратегії і цінової політики підприємства.

Аналіз показав, що найбільший вплив на величину прибутку справляють ціна та обсяг виробленої продукції ПАТ «ЖЛ». Отже, це спрямовує діяльність менеджерів на оптимізацію цінової політики та збільшення виробничих потужностей ПАТ «ЖЛ». Проте ціна – це фактор, який залежить від ринкових умов перш за все, і вплив на неї керівництва підприємства часто мінімальний. Обсяг виробництва продукції ПАТ «ЖЛ» – більш прогнозована величина, проте і тут необхідні глибокий аналіз ринку, розрахунок його ємності, визначення частки ПАТ «ЖЛ» на ринку й обґрунтування можливості збільшення випуску продукції.

Також нами було запропоновано низку заходів для вдосконалення цінової політики ПАТ «ЖЛ», а саме впровадження дисконтів; запровадження святкових акційних умов реалізації продукції, що реалізується через мережу власних магазинів; запровадження дисконтів та подальших оплат для оптових покупців, що придбають продукцію поза сезоном; введення знижок постійним клієнтам; запровадження знижок в разі замовлення продукції ПАТ «ЖЛ» покупцями через сайт фірми.

Наведені пропозиції сприяють збільшенню обсягів реалізації ПАТ «ЖЛ», розширенню ринкового сегменту, отриманню нових клієнтів та утриманню старих контрагентів ПАТ «ЖЛ».

#### Список використаних джерел:

1. Джох Р.В. Трансфертне ціноутворення: причини виникнення й історія розвитку правового регулювання / Р.В. Джох // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція. – 2015. – Вип. 15 (1). – С. 101–104.
2. Ємцев В.І. Ключові суперечності процесу ціноутворення на вітчизняному ринку цукру / В.І. Ємцев, Г.Ф. Ємцева // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2015. – Т. 21. – № 6. – С. 93–99.
3. Ємцева Г.Ф. Ціноутворення на підприємстві: актуальні проблеми в умовах кризи / Г.Ф. Ємцева // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2012. – № 46. – С. 133–138.
4. Коротченкова Ю.О. Методичний підхід до ціноутворення на товари з нанотехнологічною складовою / Ю.О. Коротченкова, Б.С. Серебренніков // Науково-технічна інформація. – 2010. – № 3. – С. 24–28.
5. Кудренко Н.В. Ключові аспекти ціноутворення на ринку комбікормів України / Н.В. Кудренко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2010. – № 35. – С. 120–122.
6. Лісун Я.В. Статистичний аналіз факторів ціноутворення підприємств м'ясопереробної галузі / Я.В. Лісун // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 17 (2). – С. 93–96.

7. Лисенко Ю.В. Методичний підхід до формування адаптаційного механізму маркетингового ціноутворення на підприємствах сільськогосподарського машинобудування / Ю.В. Лисенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2014. – Вип. 6 (3). – С. 9–11.

8. Мацелюх Н.П. Фактори недооцінки акцій в дворівневій системі ціноутворення / Н.П. Мацелюх // Економіка та держава. – 2016. – № 1. – С. 60–63.

9. Сопко В.В. Трансфертне ціноутворення в міжнародних розрахунках / В.В. Сопко, О.М. Мельничук // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – № 4. – С. 93–107.

УДК 658.71

**Письменна М.С.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, економіки та права,  
Кіровоградська льотна академія  
Національного авіаційного університету

## ОЦІНКА КРИТЕРІЇВ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕМОЖЦЯ ЗАКУПІВЛІ

**Письменна М.С. Оцінка критеріїв визначення переможця закупівлі.** У статті розкрито сутність та загальні принципи критеріїв оцінки державних закупівель. Проаналізовано умови застосування критеріїв оцінки постачальника в процесі виявлення переможця державних закупівель. Визначено переваги та недоліки критеріїв найнижчої ціни та найвигіднішої пропозиції. Розкрито основні критерії загальної стратегії визначення переможця державних закупівель. Запропоновано використання методики оцінки учасників торгів застосування зарубіжного досвіду країн ЄС.

**Ключові слова:** критерії, державні закупівлі, принципи, замовник, тендер.

**Письменная М.С. Оценка критериев определения победителя закупки.** В статье раскрыты сущность и общие принципы критериев оценки государственных закупок. Проанализированы условия применения критериев оценки поставщика в процессе выявления победителя государственных закупок. Определены преимущества и недостатки критериев низкой цены и выгодного предложения. Раскрыты основные критерии общей стратегии определения победителя государственных закупок. Предложено использование методики оценки участников торгов по применению зарубежного опыта стран ЕС.

**Ключевые слова:** критерии, государственные закупки, принципы, заказчик, тендер.

**Pysmenna M.S. Evaluation of criteria for determining the winner of the procurement.** The paper outlines the essence and general principles of the criteria for evaluating public procurement. The conditions of application of the criteria for assessing the supplier in the process of identifying the winner of public procurement have been analyzed. The advantages and disadvantages of the lowest price and the most advantageous offer criteria have been determined. The main criteria of the general strategy for awarding the winner of public procurement have been revealed. The use of the methodology of evaluation of bidders using the experience of EU countries has been proposed.

**Key words:** criteria, state purchases, principles, customer, tender.

**Постановка проблеми.** Задоволення суспільних потреб шляхом забезпечення товарами, надання послуг, виконання робіт за державні кошти є одним із важливих напрямів економічної діяльності. Відкрите та прозоре розпорядження бюджетними коштами є необхідною передумовою довірливих та ефективних взаємовідносин органів публічної влади як із громадянами, так і з бізнесом, інвесторами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми оцінювання учасників торгів досліджували багато авторів у своїх наукових працях, а саме М. Білуха, І. Дрозд, І. Стефанюк, О. Чечуліна, В. Муравйов, О. Овсянюк, А. Машишев, В. Симоненко, В. Смирчинський, Н. Ткаченко, Т. Уіслон, І. Школьник, О. Шатковський. Водночас розкрито процес надходження та розподілу бюджетних коштів,

проте майже не визначено процес оцінювання переможця тендеру. Особливості визначення критеріїв оцінки переможця тендеру потребують додаткових досліджень.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є визначення основних критеріїв присудження переможця із застосуванням зарубіжного досвіду країн ЄС.

**Виклад основного матеріалу.** Критерії присудження – це основоположні критерії, за допомогою яких державний замовник вибирає найкращу пропозицію і визначає такого учасника закупівель переможцем. Ці критерії встановлюються державним замовником заздалегідь і не повинні завдавати шкоди чесній конкуренції.

Директивою визначаються критерії, які державний закупник може застосувати для присудження контракту: