

**ОСАДЧИЙ**Олександр  
Володимирович  
ov-osadchiy@ukr.net

УДК 338.534

**ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА****THE WAYS OF IMPROVEMENT OF PRICE POLITICS OF ENTERPRISE**

*У статті аналізуються проблеми формування цінової політики підприємства. Розглядаються роль, значення і проблеми формування маркетингової цінової політики підприємства.*

*В статті аналізуються проблеми формування цінової політики підприємства. Розглядаються роль, значення і проблеми формування маркетингової цінової політики підприємства.*

*The article analyzes the problems of formation of the price policy of the enterprise. We consider the role, importance, and problems of forming the marketing price policy for companies.*

магістр кафедри ЕП,  
Харківський національний автомобільно-дорозній університет

**Ключові слова:** цінова політика, цінова стратегія, елементи маркетингу, ціна, ціноутворюючі фактори

**Ключевые слова:** ценовая политика, ценовая стратегия, элементы маркетинга, ценообразующие факторы

**Keywords:** pricing, pricing strategy, elements of marketing, price, price-determining factors

**ВСТУП**

Цінова політика на товарних ринках є одним з найбільш суттєвих чинників, що визначають ефективність діяльності підприємства. Формування і реалізація цінової політики — одна з чотирьох підфункцій маркетингової збутової функції. Ціна, по-перше, визначає об'єм продаж. По-друге, ціна визначає і забезпечує підприємству запланований прибуток, оскільки при певній собівартості чим вище ціна, тим вище прибуток. По-третє, ціна визначає попит на продукцію, конкурентоспроможність продукції і самого підприємства. І, по-четверте, ціна підтримує кінцеву комерційну мету. Тому удосконалення цінової політики підприємства автоматично означає підвищення ефективності його діяльності.

Проведений науковий огляд публікацій різних авторів свідчить про те, що питання цінової політики підприємства досліджувалися багатьма визнаними вченими. Цій темі присвячені роботи таких відомих дослідників, як Васильєва Н., Гаркавенко С., Градів А., Котлер Ф., Коган А., Ламбен Ж., Макконелл К., Хоскінг Ф.

В той же час, вивчення вказаних та інших робіт дає можливість говорити, що з урахуванням вітчизняних сучасних умов і вимог питання і проблеми формування цінової політики підприємства вивчені недостатньо і тому потребують додаткового дослідження.

**МЕТА РОБОТИ** полягає у визначенні суті цінової політики підприємства і розробці рекомендацій по вдосконаленню процесу її формування.

**МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Науковим, методологічним та інформаційним підґрунтям дослідження є наукові праці (статті,

монографії), нормативні та методичні матеріали, спеціалізовані наукові видання, матеріали наукових конференцій та ресурси internet.

**РЕЗУЛЬТАТИ**

Цінову політику підприємства визначають як сукупність заходів, що становлять процес ухвалення управлінських рішень по встановленню і коригуванню рівня цін з урахуванням цілей підприємства і відповідних цілей маркетингу, а також усіх ціноутворюючих чинників. Вибору стратегії ціноутворення і встановленню продажної ціни передують формування цілей ціноутворення, які витікають з маркетингових цілей. Конкретні цілі для вироблення рішень в області ціноутворення мають бути виведені з маркетингових цілей і завдань, а ті у свою чергу – з корпоративних цілей і завдань. Розглянемо цілі ціноутворення, які частіше за інших згадуються в учбовій літературі.

Ці цілі пов'язані з наступними аспектами діяльності фірми:

- прибуток;
- об'єм продажів;
- виживання;
- сприйняття ціни споживачами;
- конкуренція;
- імідж;
- економічне зростання;
- стабілізація ринку;
- посилення ринкової позиції окремих товарів;
- проникнення на ринок та ін [1].

Розглянемо, які форми можуть приймати цінові рішення пов'язані з прибутком: по-перше, їх метою може бути досягнення певного рівня рентабельності; по-друге, вони можуть бути орієнтовані на отримання максимального прибутку.

Перша мета – досягнення певного рівня рентабельності – може бути виражена у вигляді наступних показників:

1) певний прибуток як відсоток від об'єму продажів, тобто рентабельність продажів;

2) певний прибуток як відсоток на інвестований капітал, тобто віддача на інвестований капітал.

Якщо фірма встановлює мету максимізації прибутку, то в цьому випадку необхідно розрізнити максимальний прибуток в короткостроковій і максимальний прибуток в довгостроковій перспективі. Внаслідок того, що для більшості фірм забезпечення безперервності розвитку є однією з головних цілей, то відповідно в таких випадках фірма прагне до максимального прибутку в довгостроковій перспективі. Теоретично максимальний прибуток в довгостроковій перспективі є хорошою метою. Але на практиці в умовах ринків, що динамічно розвиваються, навіть з урахуванням якісних досліджень і прогнозування дуже важко оцінити як рішення, які фірма приймає сьогодні, вплинуть на її прибуток у далекому майбутньому. Часто прогнози і подібні оцінки не можуть бути досить точними для того, щоб вибудувати на них стратегію ціноутворення.

В той же час велике число фірм значною мірою націлені на збільшення об'ємів продажів, а не на збільшення прибутку. У такому разі, керівники фірм вважають очевидним що зростання продажів автоматично приведе до зростання прибутку внаслідок зниження питомих витрат, коли працює так званий ефект масштабу або ефект розподілу постійних витрат на більшу кількість виробів, що випускаються. Проте на практиці не завжди виходить саме так з причини впливу різних чинників.

Розглянемо наступну мету ціноутворення – виживання.

Вживання стає метою, коли має місце ринкова нестабільність, загострюється конкуренція, є значні надмірні потужності і великі запаси. У такому разі головною проблемою фірми стають продажі, які можуть забезпечити надходження грошових коштів, а забезпечити продажі може в таких умовах, як правило, лише зниження цін, іноді навіть нижче рівня загальних витрат. У такій ситуації показник прибутку практично втрачає своє значення.

Сприйняття ціни споживачами як мета означає що маркетолог прагне до того, щоб роздрібна ціна на певний продукт сприймалася як висока або низька. Серед покупців склалося, що «дорогий продукт» означає – якісний, а «дешевий продукт» – відповідно, ні. Увагу чутливих до цін споживачів повинен притягнути «дешевий продукт», а основна мета в даному випадку – зростання об'ємів продажів. На споживачів, для яких головною є якість, орієнтовані «дорогі продукти», і головна мета в даному випадку – отримання високого прибутку.

Якщо розглядати імідж як самостійну мету процесу ціноутворення, то в даному випадку фірма, використовуючи цінову політику, прагне за допомогою її створити імідж фірми в цілому або імідж певних її товарів. Це може бути імідж доступних кожному споживачеві, тобто дешевих

товарів, або ж, навпаки, імідж престижних товарів для певного сегменту ринку. Створюючи імідж престижної продукції передбачається, що ціна є одним з чинників, які враховує споживач при формуванні уявлень про цінність якого-небудь продукту. В даному випадку включається третя функція ціни.

Ціна – це єдиний елемент з усіх елементів традиційного маркетингу, який забезпечує підприємству реальний доход. Ринкова ціна не є незалежною змінною, її значення залежить від значення інших елементів маркетингу, від ситуації на ринку, від положення підприємства, від рівня конкуренції і загального стану економіки. В умовах ринкової економіки домінуючим завданням стратегії ціноутворення є отримання максимального прибутку при запланованому об'ємі продажів. Цінова стратегія повинна забезпечити довготривале задоволення потреб споживачів шляхом оптимального поєднання внутрішньої стратегії розвитку підприємства і параметрів зовнішнього середовища у рамках маркетингової політики підприємства і довгострокової маркетингової стратегії. Структура цінової стратегії представлена стратегією ціноутворення і стратегією управління цінами.

Стратегія ціноутворення дозволяє визначити з позицій маркетингу рівень цін і граничні ціни на окремі групи товарів. Ціноутворення проводять з урахуванням собівартості, номенклатури і якості товару, його корисності, значущості і купівельної спроможності споживачів, цін конкурентів, цін на продукцію-замінник.

Цінова стратегія в загальному випадку відбиває способи досягнення вибраних цілей. Власне стратегія ціноутворення визначає конкретні цінові рішення.

Межі можливих цінових рішень, які хоче або може використати маркетолог для досягнення певного рівня прибутку або інших маркетингових цілей, залежать від сформованої раніше стратегії конкурентної боротьби. Наслідуючи припущення М. Портера, можна виділити три можливості: по-перше, це цінове лідерство: досягнення переваги перед конкурентами за рахунок нижчих цін; по-друге, це диференціація: досягнення переваг перед конкурентами за рахунок продукту, що поставляється; і, по-третє, це концентрація (фокусування): досягнення переваг над конкурентами за рахунок спеціалізації на конкретному сегменті ринку.

Цим трьома стратегіями конкуренції можуть відповідати два варіанти цінових стратегій: цінова конкуренція і нецінова конкуренція. Перша стратегія веде до встановлення низьких цін ринкового рівня і пов'язана з лідерством в мінімізації витрат з метою завоювати позиції цінового лідера. Друга — допускає встановлення цін на рівні ринкових, і навіть вище та орієнтована на диференціацію або концентрацію [2].

Окрім цих базисних цінових стратегій в діяльності фірми існує багато інших цінових рішень стратегічного характеру: наприклад, стратегія встановлення цін на нові продукти; стратегія забезпечення певної цінової гнучкості; стратегія підтримки рівня цін; стратегія ціноутворення у рамках товарного асортименту; стратегія дискримі-

наційного ціноутворення; стратегія ціноутворення відповідно до діяльності конкурентів.

Стратегія управління цінами – це комплекс заходів по підтримці цін при фактичному їх регулюванні відповідно до різноманітності і особливостей попиту і конкуренції на ринку.

Крім того, на цілі, політику, стратегію ціноутворення і встановлення ціни значний вплив робить стадія життєвого циклу товару. Цей вплив стає ясніше, якщо провести аналіз того, які зміни відбуваються впродовж життєвого циклу продукту: як міняється споживчий попит, відносна сила конкурентів, виробничі витрати і багато інших чинників. Аналіз показує, що на стадії виходу на ринок виробник вибирає між стратегією «зняття вершків» і стратегією «проникнення на ринок». Перш, ніж прийняти відповідне рішення потрібний аналіз таких значимих чинників, як: очікувані зміни витрат; можливість виходу конкурентів на ринок; цінова еластичність попиту і інших чинників. На наступних стадіях життєвого циклу — зростання, зрілість і насичення, коли конкуренція спочатку з'являється, а потім посилюється і на ринку вже представлений великий асортимент товару цього типу, фірма повинна приймати інші стратегічні рішення. Впродовж життєвого циклу ціна має тенденцію до зниження.

Не можна не сказати, що можливості досягнення цілей цінової політики значною мірою залежать від посередницьких і торгових організацій. При визначенні загальної цінової стратегії і встановленні цін на конкретні продукти фірма повинна брати до уваги розмір оптових і торгових надбавок до ціни і прагнення роздрібних торгових організацій до проведення самостійної цінової політики.

Держава також може впливати як на цінові стратегії, так і на роздрібні ціни зокрема. Така дія може здійснюватися прямими і непрямими методами.

### ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки, можна відмітити, що маркетингова цінова політика — важливий елемент загальної стратегії підприємства будь-якої форми власності. Вона впливає на результати його діяльності: рентабельність, життєздатність, довготривале успішне функціонування на ринку і

фінансову стабільність. У довгостроковому періоді від цінової політики залежить уся діяльність підприємства. Вона багатогранна, і включає безліч аспектів, тому повинна розглядатися в комплексі усієї діяльності фірми.

Дослідження показують, що цінова політика вітчизняних підприємств різних форм власності, як правило, формується недостатньо ефективно. Так, наприклад, багато підприємств використовують елементи тільки витратного підходу, не враховуючи при цьому такі важливі чинники і характеристики як рівень попиту, конкуренцію, стадію життєвого циклу товару, а також багато інших чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. При цьому у підприємств існує необхідність в рішенні таких проблем як дефіцит ринкової інформації; нестабільність і відсутність наукової основи законодавства; відсутність ефективної системи моніторингу ринку; недосконалість заходів по коригуванню цін і так далі. Саме маркетинг має в розпорядженні достатню кількість інструментів, що дозволяють враховувати при формуванні цінової політики підприємства такі проблеми сучасного ринку.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки особливу актуальність при побудові ефективної, адаптованої до зовнішніх умов системи ціноутворення набуває використання маркетингових принципів.

### Список використаних джерел

1. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия: учебн. [для студ. высш. учеб. зав.] / В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 718 с.
2. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы / Герасименко В.В. – М.: Финстатинформ, 2013. – 289 с.
3. Ерухович И.Л. Ценообразование / Ерухович И.Л. – К. : Энигма, 2014. – 156 с.
4. Есипова В.Е. Цены и ценообразование / Есипова В.Е. Санкт-Петербург, 2014. – 450 с.
5. Ильин А.И., Сеница Л.М. Планирование на предприятии: / А.И. Ильин, Л.М. Сеница. – Мн.: ООО «Новое знание», 2013. – 450 с.