

МАРТИНОВИЧ

Віктор Геннадійович
martinovichvictor.mv@gmail.com

УДК 338.517

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ЯК ВАЖЛИВИЙ
ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
ПІДПРИЄМСТВTHE MANAGEMENT OF PRICE POLICY AS AN IMPORTANT
ELEMENT OF EFFECTIVE FINANCIAL MANAGEMENT ON
ENTERPRISESк. е. н., доцент, Черкаський
державний технологічний
університет

Стаття присвячена визначенню сутності процесу ціноутворення, його основних елементів. Представлено ключові компоненти цінової політики підприємства.

Статья посвящена определению сущности процесса ценообразования, его основных элементов. Представлены ключевые компоненты ценовой политики предприятия.

The article is dedicated to determination of the essence of pricing process, its main elements. The main components of enterprise's pricing policy are presented.

Ключові слова: ціноутворення, попит, ринок, споживач

Ключевые слова: ценообразования, спрос, рынок, потребитель

Keywords: pricing process, demand, market, customer

ВСТУП

В умовах наростання кризових явищ у вітчизняній економіці важливого значення набуває побудова та реалізація ефективної політики ціноутворення як складової фінансового менеджменту підприємства. Головними факторами, які впливають на формування якісної цінової політики підприємства в умовах ринку, є орієнтованість на потреби та платоспроможність споживачів, врахування рівня конкурентоспроможності підприємства та його позиції на ринку, регулярне та комплексне вивчення чинників впливу на цінову політику, застосування оптимальної методики встановлення цін тощо. Врахування перерахованих даних при визначенні цінової політики є запорукою успішної діяльності кожного суб'єкта господарювання, котрий прагне розвиватися та одержувати відповідний прибуток. З огляду на це, з метою забезпечення успішного ведення підприємницької діяльності в сучасних умовах господарювання важливого значення набуває використання науково обгрунтованого та дієвого механізму ціноутворення в системі фінансового менеджменту бізнес-структур.

Дослідженню теоретичних основ цінової політики, практичних аспектів ціноутворення присвячено праці багатьох науковців, зокрема: Л.С. Татянич, Т.І. Головачук, Л.В. Гут, А.І. Пастушенко. Досить вичерпно розкрито проблематику маркетингової цінової політики наступними дослідниками: Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова. Разом з тим, більш детального дослідження та обгрунтування потребують питання, що стосуються інструментів цінової політики підприємства у контексті загальної системи фінансового менеджменту, які здатні забезпечити підвищення рівня їх конкурентоспроможності на ринку.

МЕТА РОБОТИ полягає у визначенні та адаптації до умов сьогодення методів ціноутворення як важливої складової ефективного фінансового менеджменту підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційними джерелами для написання роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, Internet-ресурси, статистичні дані. При проведенні дослідження використано методи аналізу, синтезу, порівняння, систематизації та узагальнення існуючих наукових поглядів стосовно особливостей управління ціновою політикою підприємства в контексті здійснення фінансового менеджменту в умовах динамічності ринкового середовища.

РЕЗУЛЬТАТИ

Ключовим елементом ринку є цінова політика на представлені товари та послуги, яка поєднує як ринкові, так і регульовані ціни. Ціна є грошовим виразом вартості товарів та послуг і виступає ланкою, яка пов'язує продавця та покупця, забезпечуючи рівновагу між попитом і пропозицією. Головною метою цінової політики для виробників є встановлення залежно від положення на ринку таких цін, щоб одержати запланований обсяг прибутку та вирішити поставлені стратегічні й оперативні задачі.

В умовах сьогодення вже неможливо використовувати старі нормативні підходи до визначення цін. Постає потреба у адаптації існуючих методів ціноутворення до динамічних змін зовнішнього середовища. Проблеми ціноутворення зумовлені цілою низкою причин, однією з головних серед яких є відсутність достатнього обсягу та якості інформації. Необхідну інформацію не завжди просто одержати, однак використання сучасних технологій забезпечує швидке

поширення цінової інформації на великі відстані. Споживачі стають все більш поінформованими та вибагливими. Тому, визначаючи ціну товару, фірма-виробник повинна володіти якомога більшим обсягом достовірної інформації про різні аспекти середовища, в якому функціонує. Аналіз отриманої інформації сприятиме прийняттю правильних цінових рішень [1, с. 73].

Визначення цінової політики формує потребу у використанні системного підходу стосовно інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських

рішень при встановленні цін. На думку О. Азарян та Р. Дудяк комплексна система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення складається з шести окремих інформаційних систем, зокрема стосовно: ринку загалом, урядової політики, витрат, конкурентів, покупців, обсяги збуту та прибутку підприємства [2, с. 363]. Враховуючи розвиток процесів глобалізації та зростання рівня співпраці з Європейським Союзом, автором запропоновано розширити запропоновану модель системою інформації про світовий ринок (рис. 1).

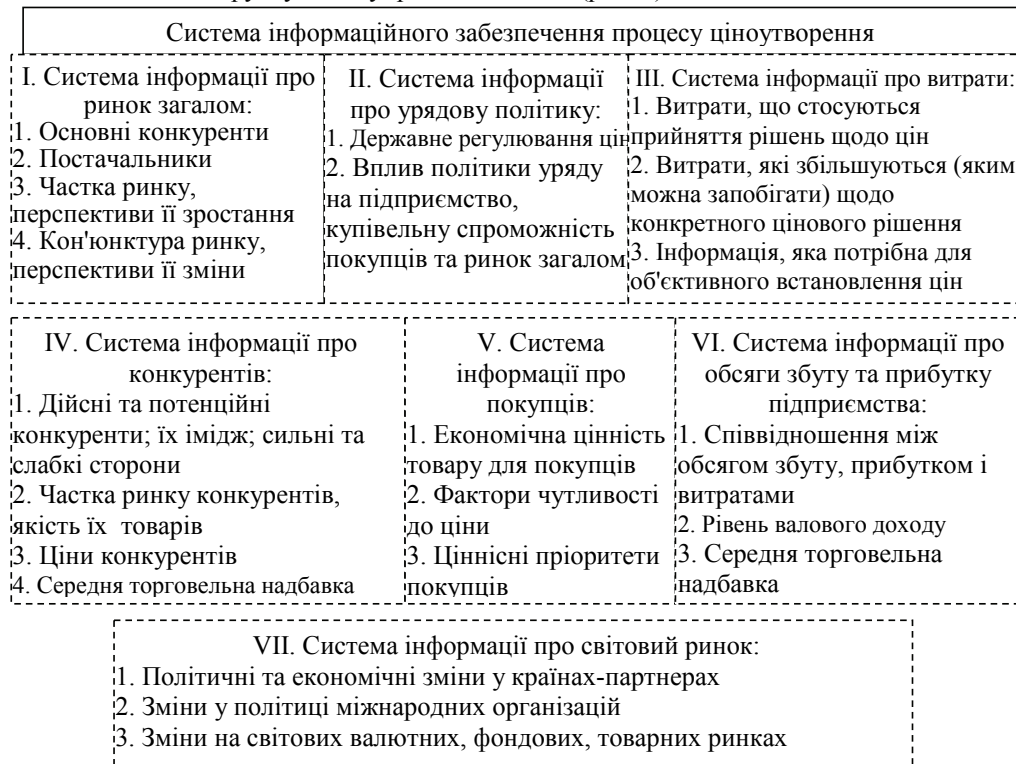


Рис. 1. Комплексна система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення вітчизняних підприємств

При цьому, при формуванні цінової політики основна увага має бути зосереджена на одній з трьох стратегій ціноутворення, які ґрунтуються на: витратах, попиті серед споживачів та позиціях конкурентів. Тобто, ціна має виступати засобом пристосування товару до умов ринку [1, с. 74]. Ціноутворення, що ґрунтується на витратах, полягає у визначенні цін, здатних покрити всі витрати і отримати прибуток. Методика ціноутворення за критерієм «собівартість + прибуток», поширена серед малих підприємств, полягає у визначенні собівартості з додаванням очікуваного відсотка чистого прибутку. Метод на основі аналізу беззбитковості, показує, скільки товару необхідно продати за визначеного рівня цін, щоб покрити витрати на її виробництво та, в перспективі, вийти на позитивну рентабельність реалізації.

Ціноутворення, що ґрунтується на попиті, включає: метод, що ґрунтується на думці клієнта (виявлення ціни, яку споживач готовий заплатити, та встановлення відповідно до цього виробничих витрат); метод престижних цін (встановлення завищених цін з метою спекулювання на очікуваннях прямої залежності «ціна-якість»); метод неокруглених цін (для форму-

вання враження нижчої вартості товару: $99 < 100$); метод цінових ліній (використання однакових цін для всіх товарів асортиментних груп); метод цінового лідерства (призначення на деякі товари асортиментної групи ціни, яка ледь перекидає витрати, з метою формування у покупця враження, що й інші продукти також значно дешевші, ніж у іншого продавця); метод зняття вершків з ринку (встановлення високої ціни на новий товар на ринку, поки конкуренти не встигли на це відреагувати); метод пакетного ціноутворення (сукупна ціна набору товарів нижча ніж на кожен товар окремо).

При стратегії ціноутворення, що ґрунтується на конкуренції, ціни можуть бути: вищі від ринкових (необхідно переконати клієнта у наявності прямої залежності «ціна-якість»); нижчі від ринкових (необхідно продати товарів більше, ніж конкуренти); на рівні ринкових (використовується якщо товари не відрізняються від конкурентних) [4, с. 923].

Важливим елементом системи фінансового менеджменту підприємства виступає ціновий механізм, як сукупність цінових інструментів створення сприятливих умов для ведення господарської діяльності біз-

нес-структур, забезпечення стратегії розвитку та здійснення ефективних фінансових операцій. Інструментами цінового механізму, які є засобом впливу на формування та реалізацію фінансових відносин між учасниками ринку, є: базова ціна, елементи у складі базової ціни (собівартість, прибуток), система надбавок, знижок, відстрочок оплати та інших стимулюючих інструментів [3, с. 197].

Основою формування прибутку підприємства є виручка від реалізації. Відповідно, головним завданням фінансового менеджменту виступає формування необхідного обсягу доходів, достатнього для забезпечення розподілу валового, операційного та чистого прибутку. Ефективність формування доходів підприємства, як елемента моделі управління прибутком, безпосередньо визначається адекватністю фінансового забезпечення цінового механізму та ефективністю його функціонування. За допомогою системи ціноутворення фінансовий механізм управління прибутком забезпечує значний вплив на рівень доходів підприємства.

ВИСНОВКИ

Цінова політика є важливою складовою фінансового менеджменту підприємства, яка здатна підвищити рівень його результативності та конкурентоспроможності. Сформована цінова політика має бути ефективною, гнучкою до динамічних зовнішніх процесів, оптимальною по відношенню до наявних ресурсів, використовуючи інструменти цінового меха-

нізму та адаптуючи їх до поточного стану ринку. Тому правильно спрямована цінова політика є необхідною передумовою успішної діяльності суб'єкта бізнесу в сучасних умовах господарювання. Перспективою подальших досліджень є вивчення зарубіжного досвіду у сфері політики ціноутворення та перспективи його впровадження в Україні.

Список використаних джерел

1. Татянич Л.С. Принципи ефективної цінової політики підприємства / Л.С. Татянич // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 4. – С. 71-75
2. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК. – 2013. – № 20(1). – С. 361-367
3. Головачук Т.І. Ціновий механізм у системі фінансового менеджменту підприємства в умовах нестабільної економічної ситуації / Т.І. Головачук, Л.В. Гут // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2012. – Вип. 2. – С. 196-204
4. Пастушенко А.І. Формування цінової політики на сільськогосподарських підприємствах / А.І. Пастушенко // Молодий вчений: Економічні науки, 2016. – № 12.1 (40). – С. 922-925