

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.534

Обозна В.В., аспірант
кафедри менеджменту в галузях агропромислового комплексу
Сумський національний аграрний університет

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Обозна В.В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. У статті досліджено важливість цінової політики, її суть, завдання, фактори, що впливають на неї, а також принципи, що застосовуються під час розроблення цінової політики на підприємстві. Розглянуто процес ціноутворення, завдання, що вирішуються під час проведення цінової політики, досліджено шляхи ефективного ціноутворення в сучасних умовах. Проаналізовано групи цінових стратегій. Подано основні методи маркетингового ціноутворення.

Ключові слова: ціноутворення, цінова політика, цінова стратегія, методи, принципи ціноутворення, збут.

Обозная В.В. Ценовая политика в системе управления сбытовой деятельностью на предприятии. В статье исследованы важность ценовой политики, ее суть, задачи, факторы, влияющие на нее, а также принципы, применяемые при разработке ценовой политики на предприятии. Рассмотрены процесс ценообразования, задачи, решаемые при проведении ценовой политики, исследованы пути эффективного ценообразования в современных условиях. Проанализированы группы ценовых стратегий. Представлены основные методы маркетингового ценообразования.

Ключевые слова: ценообразование, ценовая политика, ценовая стратегия, методы, принципы ценообразования.

Obozna V.V. Pricing policy in the system management of sales activity for enterprise. The article studies the importance, essence and objectives of pricing policy. Also we consider factors and principles that used in the development of pricing policy. We consider the process of pricing, tasks that are solved during the pricing policy, pricing strategies group. The basic methods of marketing pricing.

Keywords: pricing, price policy, pricing strategy, methods, principles of the pricing.

Постановка проблеми. Збутова діяльність займає одну з ключових позицій у діяльності підприємства, адже вона є заключним етапом його функціонування, а точніше реалізації споживачам кінцевого продукту. І саме від того, наскільки серйозно підприємство поставиться до даного етапу, залежить результат. У сучасних умовах в управлінні збутовою діяльністю досить важливою є правильно організована цінова політика, оскільки рівень ціни є важливим показником для будь-якого підприємства, тому що від неї залежать результати виробничо-збутової діяльності, такі як прибуток і дохід підприємства. Необхідно приділяти увагу встановленню справедливої та обґрунтованої ціни, бо за умов високої ціни споживачі будуть купувати даний товар у конкурентів, а за низької ціни можуть виникнути питання щодо якості продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над питаннями, що таке ціна, що лежить в її основі, які методи її встановлення, формування цінової полі-

тики, стратегії і тактики, замислювалися багато вчених-економістів. Значний внесок у розгляд даних питань зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: В. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Ф. Кене, К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк, У. Джевонс, Л. Вальрас, В. Парето, А. Маршалл, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, С. Дугіна, Ф. Котлер, М. Портер, Ю. Тормоса та ін. В їхніх працях обґрунтовано сутність ціни та ціноутворення, визначено завдання та методи цінової політики, цінові стратегії, досліджено етапи процесу ціноутворення.

Проте варто зазначити, що, незважаючи на значну кількість наукових праць та досягнень у цій галузі, виникає проблема в розумінні взаємозв'язку та уточнення таких понять, як процес встановлення ціни, цінова політика та цінова стратегія, оскільки в умовах загострення конкурентної боротьби та зміни кон'юнктури споживчого ринку необхідно правильно визначити систему їх взаємодії, що й

зумовлює необхідність проведення даного наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз і систематизація теоретико-методологічних підходів до цінової політики на підприємстві, а також визначення її ролі в збутовій діяльності підприємства. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі основні завдання: розглянуто сутність поняття цінова політика, визначено фактори, що впливають на неї, а також принципи, що застосовуються під час розроблення цінової політики; розглянуто процес ціноутворення, досліджено шляхи ефективного ціноутворення; визначено суть поняття цінова стратегія, проаналізовано групи цінових стратегій та подано основні методи маркетингового ціноутворення.

Виклад основних результатів. Кожне підприємство функціонує для отримання прибутку, і чим вищий він буде, тим краще. Але в даному питанні необхідно знати межу, адже під час установа ціни на товар необхідно враховувати різні аспекти, такі як якість, конкурентоспроможність товару, його собівартість, цінність для споживача та ін.

Ціни і цінова політика – найважливіші елементи маркетингу підприємства. Від них залежить досягнення комерційного успіху, а цінова політика здійснює довготривалий і вирішальний вплив на всю діяльність підприємства [1, с. 147].

Отже, ціна товару – це оцінка його споживчої вартості з позиції того, хто виробляє або обмінює товар. У цьому визначенні відбито три суттєвих обставини:

– ціна узгоджується зі споживчою вартістю товару;

– ціна узгоджується з уявленням та оцінками того, хто виробляє або обмінює (продає) товар, а не з оцінками споживача;

– ціна залежить від наближеності до кінцевого споживача тих, хто пропонує товар [2, с. 72].

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [3, с. 277].

Розроблення цінової політики на підприємстві є багатоетапним процесом та має враховувати аналіз багатьох елементів. На рис. 1 показано чинники, що враховуються під час розроблення цінової політики.

Цінова політика – це діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Як правило, вирізняють три основні завдання ціноутворення [7]:

- збільшення продажу;
- отримання найбільшого прибутку;
- збереження наявного становища.

Під час розроблення цінової політики та стратегії формування ціни необхідно враховувати аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, що безпосередньо впливають на неї (рис. 2).

Під час установа ціни на продукцію підприємства необхідно аналізувати: ціни на продукцію конкурентів, порівняльні характеристики новизни й якості продукції, додаткові послуги, гарантії, що надаються підприємством-виробником, а також враховувати можливість зниження її собівартості [6, с. 210].

На рис. 3 наведено завдання, що вирішуються на підприємстві під час проведення якісної, добре продуманої цінової політики.



Рис. 1. Чинники, що враховуються під час розроблення цінової політики

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [2, с. 75; 6, с. 212]

Завдання цінової політики підприємства – встановлення на свій товар такої ціни, щоб у разі необхідності змінювати її залежно від ситуації на ринку так, щоб досягти бажаного прибутку.

Принципи, що застосовуються під час розроблення цінової політики [2, с. 75]:

- увагу слід звернути насамперед на ті ринки і сегменти, що є стратегічно важливими для підприємства;
- цінову політику потрібно зорієнтувати на досягнення головної економічної цілі підприємства – одержання прибутку;
- будь-яка ціна не може бути незмінною, тому що вона оптимальна лише для визначених умов і певного часу;

- за зміни умов ціна повинна змінюватися;
- оптимальною ціною є та, що забезпечує впевненість споживача у вигідності покупки товару;
- усе, що вище нульової ціни, приносить прибуток.

Також необхідно враховувати такі два фактори, як стратегічний і тактичний, які впливають на формування динаміки цін. Стратегічний фактор – це фактор що визначає дії на перспективу, він полягає в тому, що ціни формуються на основі вартості товарів. Суть тактичного фактора полягає в тому, що він може змінюватися досить часто, а ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку. Для розроблення якісної цінової політики підприємство повинне використовувати обидва фактори.



Рис. 2. Фактори, що впливають на цінову політику

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [6, с. 207; 5]

Процес ціноутворення складається із семи етапів [6, с. 210]:

Етап 1. Визначення мети ціноутворення (отримання прибутку, виживання підприємства, забезпечення конкурентоспроможності тощо).

Етап 2. Аналіз попиту на товар (оцінювання попиту за різних цін, аналіз факторів впливу на попит, установлення максимальної ціни тощо).

Етап 3. Аналіз витрат (розрахунок постійних, змінних, повних, середніх та маржинальних витрат тощо).

Етап 4. Аналіз цін конкурентів (аналіз реальних цін на конкуруючі товари, порівняння товарів та їхньої якості).

Етап 5. Вибір методу ціноутворення (методи прямого ціноутворення чи непрямого).

Етап 6. Вибір цінової стратегії (стратегія високих цін, низьких цін, проникнення, зняття вершків, ціна – якість тощо).

Етап 7. Встановлення остаточної ціни (перевірка встановленої ціни на відповідність ціновому образу підприємства, прогнозування реакції конкурентів, установлення остаточної ціни).

Ціноутворення має дуже велике значення в сучасній маркетинговій системі, і залежно від його спрямування здійснюється диференціація товарів, формується інноваційна політика підприємства, визначаються особливості сегментування ринку збуту, проводиться управління життєвим циклом товару, системою стимулювання збуту і т. ін. [4, с. 211].

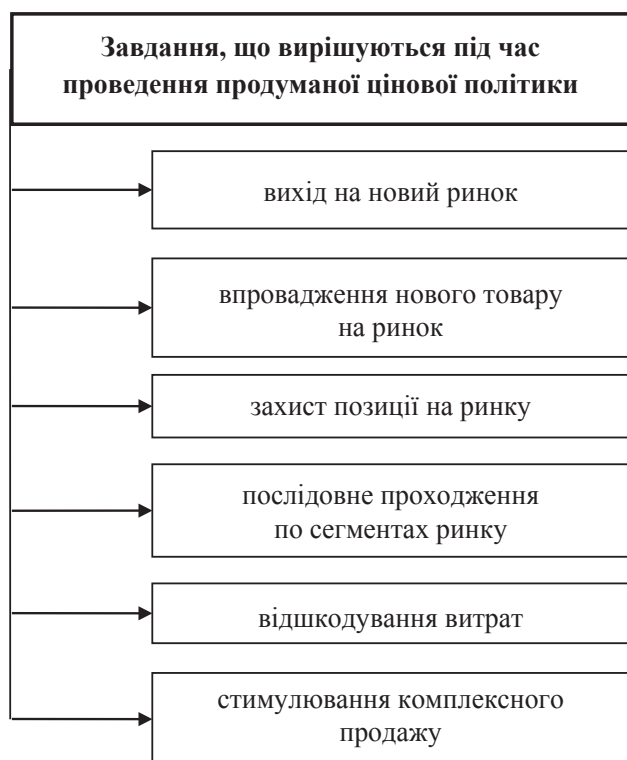


Рис. 3. Завдання, що вирішуються при проведенні цінової політики

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [1, с. 148]

Володіння достовірною інформацією про збутову діяльність конкурентів є основним важелем у прийнятті своєчасних рішень у сфері ціноутворення. Результатом аналізу цінової політики конкурентів, що підприємство отримує із різноманітних джерел, є мінімізація витрат, зменшення кількості непередбачуваних ситуацій у сфері цінової політики конкурентів.

Таким чином, цінова політика повинна бути гнучкою і відповідати зовнішнім умовам. Ефективна цінова політика керується такими головними рішеннями та функціями, як [4, с. 211–212]:

1) контроль над мінімальним рівнем ціни: він не може бути нижче, ніж сумарні витрати на виробництво і реалізацію товару;

2) забезпечення максимально можливого сукупного прибутку від виробничо-збутової діяльності;

3) використання ціни як одного з головних інструментів управління конкурентною ситуацією на ринку;

4) встановлення ціни на більш зручному для споживача рівні, ніж конкуренти;

5) керування загальною ситуацією на ринку;

6) врахування тенденції розвитку факторів зовнішнього середовища, які є невідконтрольними підприємству;

7) підтримка та розвиток загальної стратегії підприємства і відповідність головним його цілям та місії.

Цінова стратегія – найбільш прийнятний для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, який з мінімальним ризиком забезпечує ефективність виробництва і реалізації товарів. Цінова стратегія може базуватися на витратах, на попиті, на конкуренції [2, с. 87].

Важливим у виборі цінової стратегії є визначення стратегії низьких цін, стратегії високих цін та стратегії нейтральних (середніх) цін. У першому варіанті може виникнути ситуація з перевищенням попиту над пропозицією, тобто підприємство повинне розраховувати свої можливості, адже виконання всіх замовлень є першочерговим завданням, щоб не втратити клієнтську базу і своє положення на ринку. Також є небезпека в тому, що споживачі можуть засумніватися в якості продукції. У другому варіанті підприємство може досить швидко покрити всі витрати, пов'язані з виробництвом і збутом, та отримати прибуток. Перевагою є те, що завищену ціну знизити легше, ніж підняти занижену ціну, а також у споживача не виникне питань щодо якості продукції. Але застосовувати стратегію високих цін бажано тоді, коли є значні бар'єри для виходу на ринок (захист товарів патентами; відсутність або обмеженість можливостей у конкурентів для розроблення та освоєння аналогічної продукції; висока репутація фірми; володіння ефективнішими каналами збуту та ін.). Щодо стратегії нейтрального ціноутворення, то ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку.

Отже, як бачимо, вибір стратегії зумовлюється такими факторами, як споживчі властивості, наявність на ринку певної кількості покупців, які могли б заплатити вищу ціну.

Л.В. Балабанова виділяє три групи цінових стратегій: цінові стратегії на нові товари; цінові стратегії на вдосконалені, модернізовані товари; цінові стратегії на традиційні товари (рис.4).

Досить ефективним інструментом цінової стратегії підприємства є система цінових знижок. Їх застосовують із метою створення додаткових стиму-

лів для споживачів у придбанні товарів. Розмір знижок залежить від характеру угод, умов поставок та платежів, кон'юнктури ринку на момент підписання контрактів, якісних характеристик товару та інших чинників [7].

Основними методами маркетингового ціноутворення є [1, с. 165]:

- методи розрахунку цін на основі витрат;
- метод математичного моделювання залежності ціни від кон'юнктуруючих чинників;
- параметричний метод;

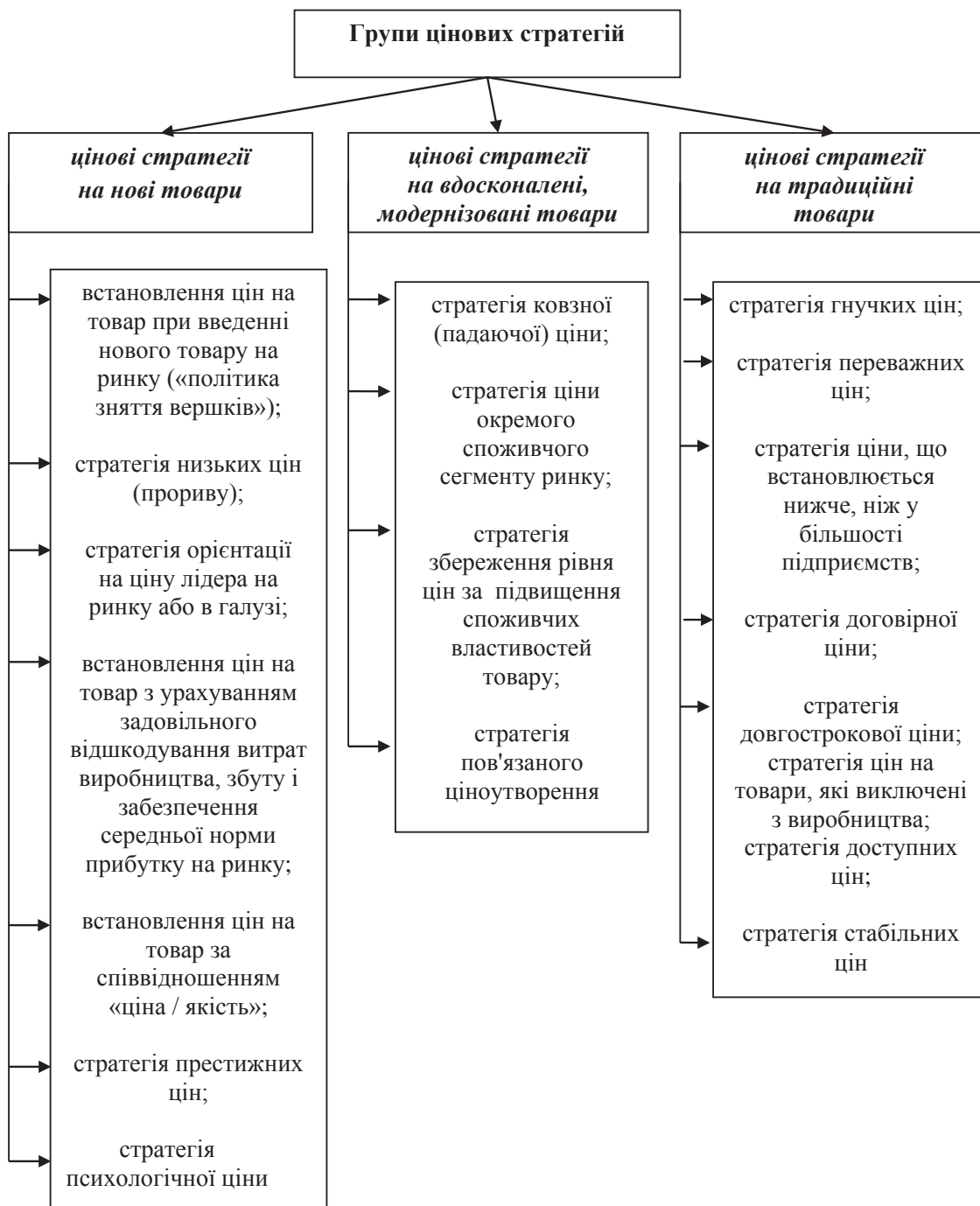


Рис. 4. Групи цінових стратегій

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [2, с. 87; 6, с. 214]

- метод формування ціни з орієнтацією на попит;
- метод ціноутворення на основі споживчої цінності товару;
- метод конкурентного визначення цін.

Деякі особливості існують під час розроблення цінової стратегії на певні асортиментні групи виробів, які можна поділити на взаємозамінні та взаємодоповнюючі. Для встановлення цін на групу однорідної продукції певного рівня якості доцільно використовувати цінові лінії, які дають змогу визначити діапазон цін, а також конкретні значення цін у межах цього діапазону. Існує певна особливість встановлення цін на взаємодоповнюючі товари, які не можуть використовуватися окремо. У цьому разі стратегія ціноутворення основних товарів полягає в

встановленні на них, як правило, низьких цін, а на доповнюючі речі – високих [7].

Висновки. У сучасних умовах на формування ціни впливає комплекс політичних, економічних та соціальних чинників. Для підприємства є досить важливим етапом встановлення ціни, адже метою його функціонування є отримання максимального прибутку. Також важливо, щоб ціна відповідала якості товару. Обрана підприємством цінова політика впливає на ефективність його роботи на ринку. Кожному підприємству необхідно не лише виробити, а й збути свій товар з умовою отримання прибутку, а це стає можливим лише за правильного вибору цінової політики та стратегії ціноутворення.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання / Л.В. Балабанова, С.І Коломицева, І.С. Фоломкіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 404 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Корж М.В. Маркетинг : [навч. посіб.] / М.В. Корж. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
5. Маховикова Р.А. Ціноутворення : [підручник і практикум] / За ред. Р.А. Маховикової ; 6-е вид., перероб. і доп. – М. : Юрайт, 2014. – 463 с. Серія «Бакалавр. Поглиблений курс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/53044/marketing/tsinova_politika_strategiya_firmi#515.
6. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
7. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2003. – 91 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://diplomvkarmane.org.ua/library/ekonomika-knigi/225-2010-05-10-11-43-32/765-2010-06-23-19-15-15>.