

УДК 338.517.2

Л. С. Татянич

ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** У статті розглянуто сутність, принципи та цілі цінової політики підприємства. В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Вона суттєво впливає на ефективність та кінцеві фінансові результати діяльності підприємства, його необхідність орієнтуватися у процесі формування власної цінової політики. Ринковий стан виступає при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби.*

***Ключові слова:** цінова політика, ринкова економіка, ціноутворення, аналіз, прибуток.*

***Summary.** At this article an essence, principles objectives and decisions are shown which need to be guided in process of enterprise pricing policies. The author concentrates the attention on the analysis of theoretic methodological grounds of the formation of price policy on the enterprise based on marketing approach usage. The researcher gives grounds to the objective necessity to apply complex analysis of the enterprise activity and take into account existing tendencies of the world experience concerning the research of the conditions and factors influencing price policy formation.*

***Key words:** pricing, market economy, pricing analysis, profit.*

Постановка проблеми. В умовах ринкової конкуренції ціни задають пріоритети технічній, товарній, комунікаційній, збутовій та іншим по-

літикам підприємства. Правильна оцінка умов ринку та можливостей підприємства забезпечує останньому визначення ринкової ціни, що, у

© Л. С. Татянич, 2015

свою чергу, є потужним засобом для функціонування та розвитку підприємства. Розвиток економіки України характеризується загостренням конкурентної боротьби серед цін конкурентів, управління цінами тощо. Ось чому формування цінової політики відповідно до загальносхвалених принципів (які являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу) є метою суб'єктів підприємницької діяльності практично в усіх галузях.

Основними передумовами формування ефективної цінової політики в ринковій економіці є орієнтація на споживачів та їх платоспроможність, урахування рівня конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його конкурентів, комплексне й постійне дослідження факторів, які впливають на цінову політику, моніторинг, а також застосування оптимальної методики визначення цін, які виступають необхідними компонентами успішної діяльності кожного підприємства, що прагне розвиватися і отримувати відповідний прибуток. Невідповідність існуючого теоретико-методичного інструментарію формування цінової політики запитам практики актуалізує необхідність його удосконалення.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичним і практичним аспектам ціноутворення, проблемам удосконалення здійснення процесу управління ціновими ризиками присвячено багато наукових досліджень. Так, особливості політики ціноутворення на підприємствах досліджували багато вчених, зокрема: Л. Шкварчук, С. Дугіна, А. Намчик, А. Волошенко, О. Покатаєва, О. Варченко, Б. Пасхавер, О. Лівінський, В. Когляренко, Н. Негода, С. Безкоровайна та багато інших. Ринкова суспільна ціна завжди коливається навколо ціни виробництва, відображає рівень необхідних витрат праці, а її величина базується на таких категоріях, як попит, вартість, товарно-грошовий обіг. Однак низка завдань методичного забезпечення формування цінової стратегії підприємства на товари споживчого призначення в умовах конкурентного середовища розроблені недостатньо повно, вимагають уточнення і розвитку в сучасних умовах господарювання. До таких питань, зокрема, відносяться: забезпечення відповідності цінової стратегії загальній і конкурентній стратегіям підприємства, взаємозв'язок цінової стратегії та конкурентних переваг, урахування в ціноутворенні ризиків та впливу інфляції, організація інформаційного забезпечення та ін.

Метою статті є визначення сутності політики ціноутворення, її основних напрямів, умов та факторів формування на основі використання маркетингового підходу з урахуванням об'єктивної необхідності застосування комплексного аналізу діяльності підприємства та існуючих тенденцій світового досвіду. Для цього

необхідно: з'ясувати роль цінової політики в реалізації продукції (товарів, послуг); розглянути моделі цінової політики підприємств у ринкових умовах; визначити правові засади цінової політики в Україні; обґрунтувати необхідність впровадження системи прийняття стратегічних рішень щодо цінової політики.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах в Україні для досягнення конкурентоспроможності підприємств виникла необхідність запровадження всебічного ефективного управління ціноутворенням на підприємствах. Організація ефективного управління ціноутворенням на підприємствах передбачає необхідність формування комплексу відповідних систем, що забезпечують реалізацію його функцій. Цей процес потребує не тільки витрат різних видів ресурсів, а й розробки методологічних засад, на яких він має відбуватися. Основними методологічними питаннями є визначення переліку видів систем забезпечення управління ціноутворенням на підприємствах та основних принципів їх формування.

Сьогодні на підприємствах і державного, і приватного секторів ціноутворення здійснюється на основі власних витрат та цін конкурентів. Але цього явно не достатньо, адже при визначенні ціни важливо проаналізувати всі фактори діяльності підприємства: і зовнішні, і внутрішні [1].

У наш час вже неможливо використовувати старі нормативні підходи до визначення цін. Не сформовані й нові умови для застосування ринкових методів ціноутворення. Саме тому ми стикаємось з проблемою адаптації ринкових методів визначення цін до економіки нашої країни.

Проблеми ціноутворення зумовлені цілою низкою причин, головними з яких є порушення системних залежностей між розвитком продукту і ринками і відсутність досконалої кількості інформації. Кожен продукт сьогодні не є єдиним на ринку. Великі компанії розвивають виробництво і створюють асортиментні групи продуктів з варіантами на різні смаки. Такий спосіб розширення асортименту називають «горизонтальним», проте існує і «вертикальний», який характеризує три ступені якості [2]. Розширюється пропозиція сполучних товарів, що і ускладнює ціноутворення. Взаємозалежність ринків впливає на ціноутворення. Якщо ринки можна розділити, ціноутворення може бути відносно простим. Тоді кожен ринок може мати свою ціну. Раніше міжнародне ціноутворення було переважно простим, кожна країна могла встановлювати ціни, переслідуючи свої інтереси. Сьогодні на світовому ринку розвиваються «рівнобіжні» ринки і зменшуються доходи основних виробників. Ціноутворення ускладнюється наявністю або відсутністю інформації. Потрібну інформацію не завжди просто одержати, але сучасні технології дозволяють швидко поширюва-

ти цінову інформацію по всьому світу. Покупці з кожним роком стають все більш інформованими і вимогливими. Неможливою стає пропозиція однакового товару за різними цінами, тому застосовують диференційовані ціни. Встановлюючи ціну товару, фірма-виробник повинна мати якомога більше достовірної інформації. Лише за цієї умови можна переходити до встановлення цін. Аналіз отриманої інформації дозволить ухвалити правильне цінове рішення [3]. Інформація щодо цін має бути системною (рис. 1). Потрібні вичерпні дані про конкурентів, конкуруючі товари, про виробництво і витрати, співвідношення між витратом від реалізації товару і прибутком, політику уряду у сфері підприємництва, податкову політику. Однією із причин складності ціноутворення є наявність гострої конкуренції. Одні фірми у своїй діяльності використовують інновації, інші працюють за принципом наслідування [4]. Тому потрібно вміти реально оцінити позиції свого товару стосовно товарів конкурентів. Від цього залежить, чи реально встановити вищу ціну на товар, чи навпаки — зробити ставку на нижчу ціну. Аналізуючи інформацію про ціни, можна до мінімуму скоротити непередбачувані ситуації у сфері цінової політики. Не завжди просто визначити витрати, що враховуються в цінах, хоча це питання перебуває в компетенції самого підприємства. Верхній рівень товару визначається попиту на нього, а мінімальну її величину визначають валові витрати виробництва. Про це потрібно пам'ятати, якщо фірма знижує ціни. Може з'явитися реальна загроза збитків у результаті встановлення цін нижче рівня витрат. Не варто часто переглядати ціни — це не є показником ефективної цінової політики [5].

Не менш складним є поняття, пов'язані з вивченням попиту й оцінкою реакції покупців на зміну цін. Будь-які зміни в економіці торкаються цін. Потрібно вміти вчасно реагувати на ці зміни. Змінюючи ціни, кожна фірма повинна ретельно вивчити ймовірну реакцію споживача і конкурентів, а також реакцію постачальників, дистриб'юторів і державних установ. Якщо конкуренти змінюють ціни, важливо зрозуміти їхні наміри і ймовірну тривалість нововведення [6]. При оцінці цінового ризику потрібно виходити з його ймовірнісної характеристики, для обґрунтування якої потрібно використовувати апарат теорії ймовірностей і математичної статистики. У першу чергу мається на увазі основа функціонування будь-якого ринку — механізм ціноутворення, у рамках якого відбувається взаємодія та взаємовплив цінової політики підприємств-учасників конкретного ринку [7]. Саме через це обґрунтований з теоретичної точки зору та методологічно забезпечений процес формування цінової політики підприємства стає надійним

інструментом у реалізації ним своєї ринкової стратегії, а з іншого боку — потужним важелем управління його діяльністю.

Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяє проаналізувати вплив факторів цінової політики і прийняти обґрунтоване цінове рішення. Цілі цінової політики поділяють на три групи: цілі, орієнтовані на збут; цілі, орієнтовані на прибуток; цілі, орієнтовані на існуючу ситуацію. Виокремлюють такі методи встановлення цін: витратний метод; орієнтація на попит; орієнтація на ціни конкурентів; встановлення цін на основі реальної цінності товару і цінності, що відчувається (виходячи зі сприйняття товару споживачем або його дійсної цінності); встановлення цін для стимулювання збуту; встановлення цін, орієнтованих на міжнародні ринки; комбінований метод встановлення цін; метод встановлення цін на основі цільової норми прибутку; математичне моделювання; параметричний метод [3].

Основними умовами ринкового ціноутворення є: формування державою правової основи, що забезпечує функціонування ринкової економіки; економічна самостійність ринкових суб'єктів господарювання; встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі; використання юридичних норм для економічного регулювання; достатня свобода визначення цін; наявність конкуренції. Виокремлюють такі види ринкового ціноутворення: ціноутворення, яке здійснюється під прямим державним або муніципальним контролем за допомогою фіксування цін, граничного їх обмеження, субсидування та ін.; ціноутворення в умовах монополізації ринку (у виді монополії або олігополії), що обумовлює прийняття однією зі сторін певних примусових умов; договірно-контрактне ціноутворення, що передбачає виконання продавцем і покупцем визначених зобов'язань; вільне ціноутворення, за якого діяльність обох сторін не обмежується виконанням зобов'язань [3; 4].

Роль ціни відносно інших елементів комплексу маркетингу визначається такими факторами: структура ринку; цілі підприємства; асортимент товарів, що реалізуються; рівень цінової чутливості споживачів; рівень конкуренції; характер попиту; можливість сегментації ринку; масштаби і специфіка діяльності підприємства; ступінь диференціації товарів; кон'юнктура ринку. Маркетингові дослідження факторів ціноутворення в процесі формування цінової політики доцільно здійснювати за такими напрямками: виявлення факторів, що впливають на прийняття цінових рішень; групування факторів ціноутворення, визначення зовнішніх і внутрішніх факторів; оцінка характеру і ступеня впливу основних зовнішніх і

внутрішніх факторів ціноутворення; ранжування зовнішніх і внутрішніх факторів за ступенем важливості у процесі прийняття рішень щодо цін; визначення рівня значущості факторів ціноутворення на кожному етапі формування цінової політики підприємства; аналіз динаміки факторів ціноутворення; оцінка взаємовпливу факторів цінової політики.

Комплексний аналіз цінової чутливості споживачів доцільно здійснювати за такими етапами: аналіз факторів, що спричиняють загальні зміни попиту; підготовка інформаційної бази аналізу попиту; дослідження цінової еластичності попиту (за допомогою аналізу коефіцієнтів цінової еластичності попиту); оцінка перехресної еластичності попиту; дослідження факторів цінової чутливості споживачів; аналіз впливу цінової еластичності попиту на обсяг збуту підприємства; оцінка чутливості покупців до цін на основі дослідження системи ціннісних орієнтацій споживачів.

Важливість рішень, що пов'язані із ціновою політикою, можна обґрунтувати так:

— назначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і, відповідно, обсяг продажу;

— ціна продажу безпосередньо визначає рентабельність усієї діяльності, причому невелика зміна ціни здатна дуже сильно вплинути на рентабельність;

— ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару чи марки і вносить свій вклад у позиціонування марки в очах потенційних споживачів. Ціна нерозривно пов'язана з поняттям якості є однією зі складових іміджу марки;

— ціна є зручною базою для порівняння конкуруючих товарів чи марок;

— у ціну мають бути закладені витрати на рекламу і просування товару, на упаковку, яка закріплює позиціонування товару.

На практиці підприємством можуть бути використані такі загальновідомі види цінової політики:

1) проникнення — характеризує порівняно низькі ціни, що робить можливим проникнення фірми на нові ринки, створення достатнього попиту;

2) «знімання вершків» — використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок. Вона характеризується максимально високими цінами під час виведення на ринок нового продукту;

3) престижних цін — це високі ціни на товари справді високої якості;

4) традиційного ціноутворення — полягає в орієнтації на ті традиції, які існують на ринку щодо рівня цін на ту чи іншу продукцію;

5) диференціювання цін — це продаж того самого продукту різним покупцям за різними цінами;

6) послідовного проходження по сегментах ринку — використовується у міру насичення якогось сегменту цим товаром;

7) політика еластичних (гнучких) цін — передбачає швидку реакцію фірми на зміну співвідношень попиту і пропонування на ринку;

8) стабільних цін — використовується, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час;

9) поступового зниження цін — характеризується відносно високими цінами під час виведення на ринок нового продукту, а з переходом його на етап зростання — поступовим зниженням ціни;

10) виживання — головною метою є залишитись у бізнесі, а тому товар продають за низькими цінами або навіть зі збитками. Головне — дочекатися зміни ситуації на краще [4, с. 172].

Цінова політика підприємства може орієнтуватися на витрати, властивості товару, попит, сегменти і конкурентів, а це означає, що ціна повинна використовуватися як засіб пристосування товару до умов ринку.

Систематичне вивчення цін конкурентів дозволить вирішувати низку практичних завдань: адекватно оцінювати позитивні і негативні сторони процесу ціноутворення; визначати пріоритетні цілі цінової політики; оперативно реагувати на зміну цін конкурентами; зміцнювати позиції підприємства в межах обраної цінової стратегії; сформувати сприятливий імідж підприємства на ринку. Моніторинг цін конкурентів здійснюється за такими етапами: виявлення дійсних і потенційних конкурентів; вивчення цілей діяльності конкурентів; аналіз наслідків, які зумовлюються ціновими рішеннями конкурентів; оцінка цінової еластичності попиту на товари конкурентів; дослідження взаємовпливу цін конкурентів; аналіз можливих напрямів зміни цін конкурентів на базі оцінки еластичності попиту за доходами; оцінка співвідношення ціни і якості товарів конкурентів; дослідження динаміки цін конкурентів у розрізі товарних груп; вивчення реакції конкурентів на зміни цін на ринку; аналіз практики формування цін на нові товари конкурентами

Висновок. Таким чином, при формуванні цінової політики необхідно враховувати особливості стратегічного підходу до ціноутворення. Чітке визначення сутності цінової стратегії дає змогу відповідним чином розділити її функції із ціновою тактикою в системі цінової політики з метою одержання запланованого розміру прибутку та більш ефективно впливати на процес реалізації продукції і в умовах конкурентного ринку. При цьому слід враховувати специфіку довгострокової діяльності підприємства в умовах постійних змін кон'юнктури ринку. Перш за все необхідно ґрунтуватися на рекомендованих принципах формування цінової політики, потім вирішити, які

саме цілі фірма намагається досягти за допомогою конкретного товару, і чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну. Крім того, важливо супроводжувати весь цей процес своєчасними обґрунтованими управлінськими рішеннями і забезпечити контроль як за їх виконанням, так і за реалізацією цінової політики.

Проблеми, що залишаються невирішеними та вимагають подальшої теоретичної розробки: вивчення методів ціноутворення з орієнтацією на попит та відповідність ціни іншим елементам комплексу маркетингу, розробка моніторингу цін конкурентів та системи коригування цін як необхідної умови прийняття обґрунтованих цінових рішень на підприємстві.

Література

1. Баліцька В. Доходи та рентабельність діяльності підприємств України: макроекономічна оцінка / В. Баліцька // Формування ринкових від-

носин в Україні. — 2008. — № 9. — С. 62–63.

2. Васильева Н.З. Формирование цены в рыночных условиях / Н. З. Васильева, Л. И. Козлова. — М. : АО «Бизнес-школа«Интел-Синтез». — 1995. — 62 с.

3. Богданов О. В. Практичний посібник для директора малого підприємства : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Богданов, В. А. Романова ; Європ. ун-т, Херсон. філ., Херсон. держ. морський ін-т. — Херсон : ХМД, 2010. — 200 с. : табл.

4. Журавель Г. П. Облікова політика підприємства в ринкових умовах: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. П. Журавель, В. Б. Клевець, П. Я. Хомин ; за ред. П. Я. Хомина ; М-во освіти і науки України. — К. : Професіонал, 2009. — 319 с. : рис., табл.

5. Якімова А. М. Вітчизняний та зарубіжний досвід обліку податку на прибуток / А. М. Якімова // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. — 2012. — № 3. — С. 211–216.