

УДК 338.51

Щебликіна І.О., к.е.н., доцент,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського
Щебликіна З.В., ст. викладач,
Симонова К.С.,

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Б.Хмельницького

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація: у статті розглядаються основні проблеми управління ціновою політикою підприємства, досліджено шляхи ефективного ціноутворення у сучасних умовах

Ключові слова: ціни, цінова політика

Аннотация: в статье рассматриваются основные проблемы управления ценовой политикой предприятия, исследованы пути эффективного ценообразования в современных условиях

Ключевые слова: цены, ценовая политика

Annotation. a price is the most essential index for a company, as its main function consists in providing of profit from the sale of commodities; except for those, which sell all firms standard wares at the market of pure competition, forced to make decision on prices. In a number of industries, pricing plays a decision role in the complex program of marketing and, in addition, is the object of intent attention, and quite often and direct influence of legislation and government services.

Basic factors is a size and dynamics of demand and supply of products. A market and demand set overhead of standard of prices, and charges. Eventual users and buyers of the manufactured goods counterbalance a price on commodities and types of services recognition the extracted benefit from possibility to have or use a commodity or favour. However much the degree of freedom of forming of price a salesman changes depending on as a market.

A pricing policy is a complex of measures, to which determination of price, discounts, terms of payment, belongs for commodities or services with the purpose of satisfaction of necessities of users providing of income of firm.

A policy of prices traditionally is one of elements of competition strategies on a few reasons. At first, price — one of basic instruments in competitive activity. Secondly, at the low level of profits of population the proper price enables producers to sell, and to purchase commodities or services buyers.

Thirdly, price — it expressly and simply measureable variable which is traditionally used in the economic calculations of firm. Fourthly, in a market economy a price is the reliable leveller of demand and supply of commodities or services.

The price policy of enterprise in the conditions of market economy is closely related to his aims in the field of commercial activity. Enterprises can have different goals and accordingly to inculcate a different price policy. Than better a company is oriented in the aims, the simpler to set a price it on a commodity.

Keywords: prices, price policy

Постановка проблеми. Одним з ключових ринкових інструментів, що справляють вплив на процеси виробництва, обміну та споживання, є ціна. Формування ціни на конкретний товар є важливою складовою товарної політики підприємства.

Від ефективної розробки та управління ціновою політикою підприємства залежить рівень цін на товари, що в кінцевому підсумку визначає основні фінансово-економічні результати діяльності підприємства. Відповідно, ціна має бути встановлена на такому рівні, щоб відшкодувати збитки та забезпечити отримання певного рівня прибутку підприємству, що дозволить йому зайняти місце лідера серед конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням ціноутворення присвячені

труди відомих закордонних вчених - Д. Дейлі, К. Крейга, Т. Неглі та ін., а також вітчизняних - А.С. Афоніна, В.В. Герасименко, В.Є. Єсіпової, Я.В. Літвіненко, Н.А. Лісової та ін.

Метою роботи є розкриття теоретичних основ формування цінової політики і розробка рекомендацій щодо оптимізації ціноутворення на сучасних підприємствах.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової економіки важливого значення набуває питання розв'язання проблеми, що значною мірою стосується питання ціни та ціноутворення на підприємстві. Зумовлено це економічною сутністю ринкової ціни, котра являє собою суттєвий економічний важіль у системі фінансового механізму підприємства. Вона безпосередньо впливає на

ефективність маркетингової діяльності підприємства та сприяє встановленню відповідних відносин між ним і ринком збуту продукції. При цьому основна її функція в процесі підприємницької діяльності полягає в забезпеченні запланованого рівня прибутку від реалізації продукції.

У системі ринкового механізму ціна є об'єктивною економічною категорією, що функціонує відповідно до діючих економічних законів. Відображаючи певну модель управління економікою, вона являє собою її похідну в умовах підприємства. В процесі товарного обміну продукції вона характеризує вартість як визначену еквівалентну ціннісну кількість аналогічних товарів. Співвідношення, яке виникає в процесі обміну різних товарів, дістало назву мінової вартості. Враховуючи, що в процесі купівлі-продажу гроші виступають як вартісний еквівалент, ціна у даному разі характеризує відповідну кількість грошей, яка віддається за право придбання у власність конкретного товару [1].

Ціни обслуговують різні галузі виробництва, призначаються на різні види продукції (робіт, послуг), а також використовуються як продавцями, так і покупцями.

Для кожної зазначеної цілі використовуються свої види цін, а їх номенклатура в сучасному світовому товаровиробництві є значною, тому знати їх треба у всій різноманітності.

Цінова політика передбачає розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей й життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Не можна стверджувати, що фірма розробляє власну політику ціноутворення, якщо вона має на меті встановити таку ціну, яка б

дала змогу лише відшкодувати витрати виробництва продукції, або ціну, яку зможе сплатити споживач. Цінова політика має базуватися на іншому підході: товар повинен становити цінність для споживача, а також потрібно розробляти заходи з метою переконання споживачів у тому, що ціна відповідає цінності виробу. Якщо з погляду споживача ціна не відповідає цінності товару, фірма має два шляхи виходу з такої ситуації:

- постійно знижувати ціну, надавати знижки доти, поки ціна задовольнить споживача. Цей шлях короткостроковий і недостатньо ефективний, бо в кінцевому підсумку призводить до зменшення обсягів виробництва або й до згортання виробництва;

- шукати нових споживачів і сегменти ринку, поліпшувати якість виробу й наближати його цінність до вимог споживачів. Цей шлях ефективний, тому що визначається на перспективу і дає змогу розширювати виробництво, надавати йому спрямованого характеру, запроваджувати нові технології, обладнання. Крім того, треба зважати на те, що в більшості країн з розвинутою ринковою економікою торговці надають різні знижки та знижують ціну. З одного боку, це сприяє збільшенню обсягів реалізації, а з іншого – призводить до їх скорочення, бо у споживача ці знижки і низькі ціни можуть асоціюватися з низькою якістю товару [5].

Розробляючи політику ціноутворення, підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення з урахуванням загального розміру прибутку, щоб визначити відповідні обсяги виробництва та обсяги реалізації виробів, тобто точку мінімізації прибутковості та точку рівноваги.

Загалом розробка політики ціноутворення може базуватися на двох підходах: витратному та споживчому [4].

Для витратного підходу характерна така схема:



Рис. 1. Схема витратного підходу

За такого підходу основним елементом є виробництво, що об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією й усі витрати виробництва. Підприємство може і не мати прибутку взагалі або не ставити за ме-

ту отримати його. Незначна увага приділяється й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів.

Споживчий підхід характеризує наступна схема:



Рис. 2. Схема споживчого підходу

Тут основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Ураховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціни на ньому. Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливість прибутку, який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають виробництво з використанням відповідних технологій, техніки, обладнання.

Політика ціноутворення має розроблятися з урахуванням життєвого циклу товару. Крім того, варто зважати на характер ринку. Якщо на ньому діє один виробник, ціна майже не залежить від еластичності попиту. Коли на ринку олігополія або конкуренція, важливу роль відіграє еластичність попиту, й у цьому разі ціна буде гнучкою. Зі зростанням конкуренції підприємств взагалі може відмовитися від просування товару на ринку [3].

Коли ринок уже насичений, освоїти його нові сегменти можна лише завдяки диференціації безпосередньо продукту. Суть її полягає в задоволенні певних потреб споживачів. Однак у цьому разі конкурентоспроможність товару знижується, а також формується новий попит. Підприємство досягне ефективних результатів лише тоді, коли прибуток від реалізації диференційованого товару перевищуватиме прибуток від реалізації старого виробу. Це відбувається тоді, коли фірма виробляє товар, що не має аналогів. Якщо підприємство є монополістом, то його прибуток складатиметься з прибутку від реалізації обох товарів одночасно – і диференційованого, і старого. Якщо на ринку діють олігопольні підприємства, то вони мають погоджувати ціни між собою, адже інакше це може призвести до цінових війн.

Практика свідчить, що цінова політика не завжди буває досить відпрацьована, а тому містить помилки. Найбільш часто зустрічаються: ціноутворення, орієнтоване лише на витрати, ціни недостатньо пристосовані до зміни ринкових умов, ціна розглядається у відриві від інших елементів системи маркетингу, ціни недостатньо враховують окремі варіанти виконання продукту і сегменти ринку.

Щоб правильно сформулювати цінову політику, фірма повинна чітко представляти цілі, які вона досягне за допомогою продажу конкретного товару. При чому досягнення цих цілей можливо в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі. Тільки в екстремальних випадках переважає якась одна мета підприємницької діяльності. У звичайній господарській практиці за допомогою цінової політики можливе досягнення великої кількості цілей.

Основні цілі цінової політики наступні [2].

1. Подальше існування фірми. Однак питання про виживання фірми може розглядатися як короткострокова мета.
2. Короткострокова максимізація прибутку. Для реалізації цієї мети необхідно визначити попередній попит і попередні витрати за кожною ціною (ціновій альтернативі).
3. Короткострокова максимізація обороту.
4. Максимальне збільшення збуту.
5. «Зняття вершків» з ринку за допомогою встановлення високих цін.
6. Лідерство в якості.

Перераховані цілі цінової політики можуть здійснюватися в різний час, при різній ціні, між ними може бути різне співвідношення, однак усі вони в сукупності служать

загальної мети - довгострокової максимізації прибутку.

Формування цінової політики і її реалізація завжди зв'язані з загальною політикою підприємства, кінцевою метою якої є прибуток реалізація продукції як можна більшому числу покупців.

Висновки. Таким чином, можна констатувати, що основним джерелом при визначенні цінової політики підприємства є інформаційна база ціноутворення. На політику ціноутворення впливає багато чинників, але основним є те, що ціна завжди відображає

витрати підприємства і рівень рентабельності. Тому виробниче підприємство повинне знаходити резерви для зниження цих витрат, щоб за рахунок зниження рівня цін на продукцію, що поставляється на ринок, можна було забезпечити розширення ринків збуту. На завершення зазначимо, що знання і вміле використання всього арсеналу сучасних підходів до розробки політики ціноутворення є обов'язковим фактором успішної діяльності підприємств в умовах конкурентної ринкової економіки.

Література

1. Васильєва Р. Є. Козлова Л.І. Формування ціни в ринкових умовах / Р. Є. Васильєва, Л.І. Козлова - К. : МІСТ, 2007. - 323 с.
2. Герасименко В.В. Цінова політика фірми / В.В. Герасименко - М.: Финстантинформ, 2005. – 145 с.
3. Колесніков О.В. Ціноутворення / О.В. Колесніков – К. : ЦНП, 2006. – 144 с.
4. Липсиц І.В. Комерційне ціноутворення / І.В. Липсиц - М.: МКС, 2007. – 213 с.
5. Усатов И.А. Цена и ценообразование в условиях перехода к рыночной экономике / И.А. Усатов – М.: 2005. – 139 с.