

Обґрунтування цінової політики підприємства

Кудренко Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту
Національного університету харчових технологій

Редзюк Т.Ю.

старший викладач
Національного університету харчових технологій

Муравська Т.М.

магістрант
Національного університету харчових технологій

У статті розкривається зміст поняття «цінова політика». Описано особливості формування цінової політики підприємства залежно від типу ринку. Визначено методи обґрунтування цінової політики підприємства з урахуванням зміни безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів.

Ключові слова: ціна, цінова політика; ціноутворення; прийняття цінових рішень, ціновий ризик.

Kudrenko N. V., Redziuk T.Y., Muravskaya T.M. OBOСНОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье раскрывается содержание понятия «ценовая политика». Описаны особенности формирования ценовой политики предприятия в зависимости от типа рынка. Определены методы обоснования ценовой политики предприятия с учетом изменения множества внутренних и внешних факторов.

Ключевые слова: цена, ценовая политика; ценообразование; принятие ценовых решений; ценовой риск

Kudrenko N.V., Redziuk T.Y., Muravska T.M. JUSTIFICATION OF THE PRICING POLICY OF THE ENTERPRISE

The article reveals the meaning of the concept of "price policy". The peculiarities of the pricing policy of an enterprise are described, depending on the type of market. The methods of justification of the price policy of the enterprise are determined, taking into account the change in the set of internal and external factors.

Keywords: price, price policy, pricing, making price decisions, price risk.

Постановка проблеми. Цінова політика підприємства – найважливіша частина її загальної господарської політики, яка забезпечує адаптацію підприємства до економічних умов.

В умовах ринкової економіки комерційні організації мають реальну можливість проводити власну господарську політику, в тому числі цінову.

Цінова політика підприємства як засіб завоювання споживача выдыграє велику роль навіть на високорозвинутих європейських ринках. Особливо це питання актуальне для розвитку підприємницької діяльності в умовах високої динамічності вітчизняного ринку, активного проникнення на ринок зарубіжних конкурентів, розширення можливостей виходу підприємств на зовнішній ринок, збереження низького платоспроможного попиту населення країни.

Рівень цін на товари, що пропонуються, є одним з найважливіших факторів обсягу продажів і майбутніх доходів. Саме тому цей

аспект ділового плану розглядається під час обґрунтування продуктової політики підприємства.

У цій частині плану наводяться загальні положення щодо можливого рівня ціни за тими цінами, які сформувалися на ринку. Наприклад, чи повинні вони бути вищими у зв'язку з тим, що товар характеризується більш високими споживчими властивостями; або, навпаки, з метою активізації продажу необхідно реалізовувати товари за нижчими цінами. Можливі й багато інших варіантів визначення рівня цін на товари, виходячи з конкретної маркетингової ситуації, що і становить поняття цінової політики.

Таким чином, узагальнюючи вже відому інформацію про ринок, якісні та кількісні характеристики продуктів, конкуренцію тощо, необхідно сформулювати бачення власної поведінки в галузі ціноутворення. Необхідно також передбачити можливу реакцію на зміну ринкової ситуації. При цьому не слід забувати, що найкращим підтвердженням навіть найбільш

науково обґрунтованих висновків є дані, отримані безпосередньо від споживачів.

Існує пряма залежність результатів і стійкості роботи підприємства на ринку від цінової політики. Суть цінової політики підприємства полягає в тому, щоб встановити на товари або послуги такі ціни і так варіювати ними залежно від положення на ринку, щоб забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші завдання підприємства. Правильний вибір ціни є запорукою гарного фінансового стану та стійкості підприємства.

Встановлюваний рівень ціни повинен відображати перевагу покупців, їх передбачувану вигоду, одержувану від покупки того чи іншого продукту. При цьому необхідно враховувати, що ціна є однією з невід'ємних властивостей продукції поряд зі споживчими властивостями, її якістю. Якщо ціна, яка встановлюється на продукцію, занадто висока, то продукція може бути не куплена або куплена, але в меншому обсязі. У зв'язку із цим, перш ніж застосовувати ту чи іншу цінову стратегію, необхідно постійно стежити за складним рівнем цін, попитом і пропозицією на товар (послугу), тобто здійснювати аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів.

Особливо актуальною ця проблема стає в умовах ринкової економіки, що включає в себе об'єктивну і всебічну участь у регулюванні відтворювального процесу всіх вартісних економічних категорій, і насамперед ціни. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари і послуги. Сьогодні ціна може визначатися фактором витрат, а завтра її рівень може залежати від психології поведінки покупців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій
Проблеми обґрунтування і адаптації ціни, розроблення політики ціноутворення підприємствами досить широко розглядаються останніми роками в науковій літературі. Зокрема, ці питання висвітлені в працях відомих західних економістів – Г. Амстронга, Г. Асселя, Д. Дея, П. Дойла, Ф. Котлера, Т. Негла, Р. Холдена; російських дослідників – В.В. Герасименко, І.В. Ліпсіца, Г.А. Тактарова, Е.А. Уткіна, А.М. Цацуліна, Г.Н. Чубакова, Н.П. Шуляка; українських науковців – А.В. Войчака, В.Л. Коріньєва, Н.В. Куденко, Я.В. Литвиненко, А.Ф. Павленко, Ю.Т. Тормоси, Л.О. Чорної та деяких інших.

Проблеми ціноутворення в ринкових умовах розглядаються на теоретичному і

методологічному рівнях такими вітчизняними і закордонними вченими, як М. Аристархова, Г. Багієв, І. Єрухумович, Ф. Котлер, І. Ліпсиц, В. Міщенко, Р. Ноздрьова, Т. Негл, П. Перерва, Є. Пунін, А. Цацулін, В. Хруцький, П. Шуляк, Е. Уткін та ін. У роботах цих авторів аналізуються загальні принципи, методи і прийоми ціноутворення, що застосовуються в ринкових умовах господарювання, принципи узгодження ціноутворення з іншими елементами маркетингу. Однак низка завдань методичного забезпечення формування цінової політики підприємства на товари споживчого призначення в умовах конкурентного середовища розроблені недостатньо повно, вимагають уточнення і розвитку в сучасних умовах господарювання.

Метою статті – узагальнити проблеми обґрунтування політики ціноутворення в нинішній українській економіці та розробити практичні рекомендації для підприємств з урахуванням українських реалій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна концепція управління підприємством на принципах маркетингу передбачає необхідність прийняття певної цінової політики щодо виробленої продукції і вироблення на цій основі стратегій в галузі ціноутворення [1].

Цінова політика – це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати їх залежно від становища товару і фірми на ринку, щоб поставлені цілі (стратегічні, оперативні) були досягнуті. Цінова політика реалізується через цінові стратегії і повинна розглядатися тільки в контексті загальної політики фірми [2].

Процес вироблення цінової політики включає в себе визначення пріоритетних цілей підприємства в галузі ціноутворення, розроблення цінової системи, обґрунтування цінових ринкових стратегій, вибір методу ціноутворення та інші аспекти.

Існують кілька основних цілей політики підприємства в галузі ціноутворення [1]:

- утримання ринку (збереження стабільності на ринку);
- розширення частки ринку;
- максимізація поточного прибутку;
- забезпечення виживання.

Збереження стабільного становища на ринку. Мета характерна для стабільних зовнішніх економічних умов і за задовільних показників господарської діяльності підприємства.

Відповідно ціни на товар утримуються на рівні середньогалузевих, і їх диференціація значна. Ця мета, як правило, має довгостроковий характер і може стати неактуальною, якщо економічні умови ринку істотно змінюються і/або змінилися стратегічні пріоритети керівництва підприємства.

Розширення частки ринку. Ця мета може бути характерна для будь-яких підприємств: для тих, хто хоче завоювати провідне положення на ринку певних товарів, але також і для тих, хто тільки починає освоювати цей ринок. У цьому разі ціни, з одного боку, повинні бути максимально привабливі для наявних і потенційних покупців, а з іншого – досить високі, щоб забезпечити комплекс маркетингових заходів, спрямований на завоювання ринку. Мета розширення частки ринку також є довгостроковою, оскільки в умовах досить розвинутої конкуренції і насиченого ринку швидко її реалізувати, як правило, неможливо [1].

Максимізація поточного прибутку. Цю мету зазвичай ставить перед собою керівництво конкурентоспроможних підприємств, що займають високі ринкові позиції і здатні запропонувати ринку щось нове – піонерний товар. Реалізовується ця мета для того, щоб максимально підвищити прибутковість, або для розширення виробництва, або для збільшення виплати дивідендів. У цьому разі ціна на піонерний товар встановлюється максимально високою (на межі купівельної здатності потенційних споживачів) незалежно від поточної собівартості товару [1].

Забезпечення виживаності – головна мета підприємства, що здійснює свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами. Під час реалізації цієї цінової політики насамперед відстежуються такі параметри, як обсяг збуту (продажів) і частка підприємства на ринку. Для утримання частки ринку і збереження обсягу збуту, як правило, використовуються занижені ціни, а також так зване справедливе ціноутворення, що включає різноманітні системи вигідних форм взаєморозрахунків: авансування, знижки тощо [1].

Можливі й інші варіанти цінової політики, наприклад, завоювання лідерства за ціною (якістю) товару, забезпечення ліквідності та ін.

Політика ціноутворення є головним елементом маркетингової діяльності підприємства. Однак серед усіх складових елементів маркетингу ціна має дві важливі переваги:

1. Зміна ціни відбувається швидше і легше, ніж, наприклад, розроблення нового товару

або проведення рекламної кампанії, або знаходження нових, більш ефективних способів розповсюдження продукції.

2. Цінова політика, що проводиться фірмою, миттєво позначається на бізнесі і на його фінансово-господарських результатах. Непродумана фінансова політика може позначитися негативно на динаміці продажів і рентабельності підприємства.

Цінова політика підприємства – це поняття багатопланове. Будь-яке підприємство не просто встановлює ціни на свою продукцію – воно створює свою систему ціноутворення, яка охоплює весь асортимент продукції, що випускається. Враховуються відмінності у витратах виробництва і збуту для окремих категорій споживачів, для різних географічних регіонів, враховується також сезонність споживання товарів.

Під час розроблення цінової політики зазвичай вирішуються питання [3]:

- в яких ситуаціях необхідно використовувати цінову політику;
- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурентів;
- якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту;
- на які товари з продаваного асортименту необхідно змінити ціни;
- на яких ринках треба проводити активну цінову політику, змінити цінову стратегію;
- як розподілити в часі певні цінові зміни;
- якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту;
- як врахувати в ціновій політиці наявні внутрішні і зовнішні обмеження підприємницької діяльності, тощо.

Залежно від сфери діяльності, від частки займаного ринку, від мети в процесі ціноутворення підприємство має вибрати один із таких методів ціноутворення, як [4]:

- «Середні витрати плюс прибуток»;
- аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни на основі цінності товару;
- встановлення ціни на основі рівня поточних цін.

Керуючи цінами в межах активної політики ціноутворення, слід домагатися того рівня витрат на виробництво продукції підприємства, який зможе забезпечити підприємству досягнення бажаних фінансових результатів під час збуту своєї продукції.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, одержуваної з різних джерел, має

бути скорочення кількості непередбачених ситуацій в галузі цінової політики конкурентів.

Хоча для проведення ретельного аналізу бувають необхідні і додаткові показники, але для більшості суб'єктів господарської діяльності для цієї мети досить наявності квартальної або річної фінансової (бухгалтерської) звітності.

Роль економічного аналізу полягає в дослідженні економічних процесів організацій для вироблення оптимальних рішень, у виявленні можливостей, засобів і способів підвищення їх конкурентоспроможності, фінансової стійкості, фінансових результатів. Оцінити можливості розвитку і забезпечення фінансової стійкості господарських структур можна тільки на основі економічного аналізу, що і визначає його значення.

Для вироблення ефективної цінової політики фірми необхідний всебічний аналіз факторів, що впливають на рівень цін. Основними з них є:

- попит на продукцію;
- державне регулювання цін;
- витрати на виробництво і реалізацію продукції;
- конкуренція;
- інші фактори.

Основними завданнями економічного аналізу є:

- виявлення і вимір впливу факторів, що впливають на обсяг виробництва і реалізації продукції, яка випускається, зниження витрат;
- вивчення і використання резервів підвищення економічного потенціалу, якості та ефективності роботи організації та її підрозділів;
- пошук фінансових можливостей поліпшення обслуговування контингенту підприємств.

На основі одного з вищезгаданих методів підприємство визначає вихідну ціну на свою продукцію.

Остаточна ціна виробу може коригуватися з урахуванням, наприклад, будь-яких його унікальних, рідкісних властивостей, а також рівня обслуговування, особливих гарантій покупцям тощо [4].

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 величину визначають валові витрати виробництва. Про це потрібно пам'ятати, якщо фірма знижує ціни. Може з'явитися реальна загроза збитків у результаті встановлення цін, нижчих від рівня витрат. Не

варто часто переглядати ціни – це не є показником ефективної цінової політики [5].

Не менш складними 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].

Під час оцінки цінового ризику потрібно виходити з його ймовірнісної характеристики, для обґрунтування якої потрібно використовувати апарат теорії ймовірностей і математичної статистики. Насамперед мається на увазі основа функціонування будь-якого ринку – механізм ціноутворення, у межах якого відбувається взаємодія та взаємовплив цінової політики підприємств-учасників конкретного ринку [7].

Саме через це обґрунтований з теоретичного погляду 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.

Висновки. Цінова політика є найважливішим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку організації. Вона істотно впливає на обсяг операційної діяльності підприємства, формування його іміджу і на рівень фінансового стану загалом. Цінова політика являє собою дієвий інструмент конкурентної боротьби на товарному ринку.

В умовах ринку обґрунтування цін спирається на використання всіх методів ціноутворення в сукупності.

Дієвим засобом вивчення результатів роботи підприємств є аналіз діяльності, який виконує три функції: оцінну, діагностичну і пошукову. Згідно з даними проведених досліджень, цінова політика підприємства полягає в тому, щоб покрити витрати й отримати задовільний прибуток.

Таким чином, аналіз є центральним етапом процесу цінової політики, дає змогу дати об'єктивне і повне уявлення про досягнутий рівень, динаміку і темпи розвитку комерційного підприємства, наявність невикористаних резервів і прогнозувати його розвиток у перспективі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Васюхин О.В. Основы ценообразования – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.– 110 с.
2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
3. Васильев В.Л. Ценообразование: Конспект лекций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tulpar.kpfu.ru/pluginfile.php/110098/course/summary>
4. Зимина С.А. Роль анализа в формировании ценовой политики коммерческого предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://research-journal.org/economical/rol-analiza-v-formirovanii-v-cenovej-politiki-kommercheskogo-predpriyatiya/>
5. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: навч. посіб. / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 218 с.
6. Герасимчук К.Ю. До вивчення нових аспектів проблематики ціноутворення вітчизняних підприємств в умовах ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek7-3-2010-PDF/020-24.pdf
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2003. – 336 с.