

УДК 338.532.4

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Бласюк В.Є., Олексієвець О.О., Олішкевич К.В.

Університет митної справи та фінансів

У статті досліджено сутність та класифікацію ціни. Узагальнено й проаналізовано проблеми формування цінової політики підприємств. Розглянута сутність та особливості ціноутворення на підприємствах. Розглянуто основні проблеми управління ціновою політикою підприємства. Досліджено шляхи ефективного ціноутворення у сучасних умовах та шляхи вирішення проблем, з якими стикаються підприємства при здійсненні своєї цінової політики.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, підприємство, цінова політика підприємства, стратегія, тактика ціноутворення.

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 свою конкурентну позицію. Тому питання ринкового механізму формування цін і цінової політики, яка досягається втіленням продуманої цінової стратегії і тактики ціноутворення має великий економічний інтерес для всіх учасників ринку й на рівні держави. Однак на підприємствах проблемам управління процесами ціноутворення приділяють недостатньо уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування ефективною ціновою політики та ціноутворення вивчали такі науковці, як А.С. Афоніна, В.В. Герасименко, І.С. Благуно, М.О. Кизим, М.М. Артус, В.Є. Єсіпов, В.С. Пінішко, І.В. Ліпсіц, Ю.Г. Тормос та інші. Як зазначають автори розробок в сфері ціноутворення, на процес прийняття цінового рішення підприємства впливає багато різних чинників, що потребує додаткових досліджень при формуванні політики, стратегії і тактики ціноутворення. Оцінка останніх досліджень та публікацій і на сьогодні визначає особливий інтерес з питань формування ціни, що є предметом наукових дискусій, та свідчить про актуальність вибору напряму дослідження у науковому і практичному аспектах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Формування цінової політики вимагає дослідження факторів, що обумовлює її вибір, визначення можливих варіантів розвитку подій на ринку при прийнятті відповідної стратегії, розробку спеціального наукового інструментарію її реалізації. Складність формування цінової політики обумовлена ще й тим, що підприємство, з одного боку, розглядається як окрема функціонуюча система, метою якої є одержання прибутку, а з іншого – як елемент глобальної економічної системи, метою якої є задоволення споживачів. В цих умовах підприємство змушене здійснювати конкурентну боротьбу, ефективним

засобом якої є цінова політика. Тому проблема формування цінової політики підприємства потребує подальших досліджень.

Мета статті. Метою даної статті є розгляд проблем цінової політики та дослідження шляхів ефективного ціноутворення у сучасних умовах для досягнення успіху у формуванні конкурентної стратегії підприємств.

Виклад основного матеріалу. Процеси ринкової трансформації в Україні та зростання інтенсивності конкуренції викликають гостру потребу у швидкому та гнучкому реагуванні підприємств на зміни у ринковому середовищі з мінімальними витратами. За цих умов традиційні системи управління виробництвом і процесами обігу матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів не забезпечують адекватного реагування і вимагають істотної якісної адаптації до швидкозмінних вимог споживачів. Тому підвищується важливість управлінських рішень підприємства із цінової політики, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення підприємства [1].

Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття управлінських рішень. Тому для виробника чи продавця особливо важливим є завдання правильно розрахувати та встановити ціну на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власні знання та практичні навички.

Аналіз науково-практичної літератури дає підстави для висновку, що на сьогодні домінують три методичних підходи до встановлення цін:

- 1) на основі ринкових цін;
- 2) на базі витрат (змінних чи повних);
- 3) на договірній основі.

Після вибору ціни продукту, що діє на зовнішньому ринку, потрібно здійснити низку коригувань, пов'язаних із характеристиками продукту, транспортними й непрямими витратами. У разі виконання зазначених вище умов внутрішні ціни мають дорівнювати ринковим. Так, якщо внутрішні ціни будуть вищими за ринкові, відповідні структурні підрозділи не будуть займатися виробництвом, а здійснюватимуть відповідні закупівлі на зовнішніх ринках. І навпаки, якщо внутрішні ціни будуть меншими від ринкових, для виробничих підрозділів вигідніше реалізовувати продукт на зовнішніх ринках [2].

Процес ціноутворення ґрунтується на відповідній методології. Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш загальних правил

формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей, виробництв. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включають до собівартості як розрахункову основу ціни і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Останній у найзагальнішому вигляді являє собою суму прибутку, необхідну для нормальної роботи підприємства, і податків, які включаються в ціну.

На основі методології виробляється політика ціноутворення підприємства, а також його стратегія. Найважливішими елементами методології ціноутворення є принципи ціноутворення: науковість; цільова спрямованість; безперервність; єдність процесу ціноутворення.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Основні з них: економічна самостійність; комерційні умови діяльності; захищеність; конкуренція на ринку; рівновага ринку.

Щодо цінової політики підприємства, то Л.О. Шкварчук зазначає, що це комплекс заходів, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку. Суть цінової політики полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вміні так варіювати ними, залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання [3].

Цінова політика поєднує в собі стратегічні і тактичні аспекти. Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи щодо встановлення і змінення цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоздатності продукції і послуг у співвідношенні з цілями та задачами загальної стратегії підприємства. Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і збутової мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу. Тактичні аспекти цінової політики можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства.

Спираючись на судження В.В. Горлачука, слід зазначити, що підприємство, враховуючи специфіку свого положення на ринку, може реалізувати різні цінові стратегії виходячи з принципів, покладених в основу ціноутворення. Розрізняють стратегії, які ґрунтуються на:

- збуту (вони полягають в орієнтації на збільшення обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку в боротьбі з конкурентами);
- прибутку (вони полягають в орієнтації на отримання підприємством цільової норми та маси прибутку з кожної одиниці товарів, що реалізуються);

– ринковій ситуації, яка склалася [4].

В умовах ринку прийняття цінових рішень на підприємстві ускладнюється, що може бути пов'язано з існуванням ряду проблем у сфері цінової політики. Так, до таких проблем можна віднести:

- 1) відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;
- 2) недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
- 3) нестабільність законодавчої бази;
- 4) відсутність (або недієвість) маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень;
- 5) низький рівень оцінки факторів ціноутворення тощо.

Розрізняють два підходи до ринкового ціноутворення: встановлення індивідуальних цін та встановлення єдиних цін. Перший формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем та продавцем. Другий характеризується тим, що покупці купують товар за однаковою ціною. Втілення єдиних цін для всіх покупців пов'язане найчастіше з особливостями ринку конкретного товару або з технічними труднощами чи значними витратами при диференціації цін. Єдині ціни важливі там, де підприємець пропонує ринку стандартний продукт серійного виробництва.

Встановлення єдиної ціни для всіх покупців – ідея порівняно нова. Історично склалося, що ціни встановлювали продавці і покупці у ході переговорів один з одним. У зовнішній торгівлі використовуються усі відомі прийоми і методи встановлення конкретної ціни та ціни на товар, на його партію. Поторгувавшись, сторони сходилися на взаємно прийнятній ціні.

Незалежно від того, яким чином формуються ціни на продукцію, до уваги беруться деякі загальноекономічні критерії, які визначають відхилення від рівня цін вверх чи вниз від споживчої вартості товару. Підприємства підходять до питання ціноутворення по-різному. Проте загальний алгоритм методики розрахунку ціни простий, і його можна представити у такій послідовності дій:

1. Постановка завдань ціноутворення.
2. Визначення попиту.
3. Оцінка витрат.
4. Аналіз цін і витрат конкурентів.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Встановлення остаточної ціни.

Розглянемо особливості здійснення кожного кроку в політиці ціноутворення конкретніше [3].

На думку А.К. Мідляра, при постановці завдання з обґрунтування ціни продукції, перед підприємством можуть стояти проблеми вибору пріоритетів, такі як:

1. Ціноутворення стає основною метою підприємства в умовах гострої конкуренції на ринку і потребах клієнтів, що швидко міняються. В цьому випадку виробник прагне за допомогою низьких цін «зберегти» свого споживача і свій сегмент ринку, оскільки довгострокове виживання підприємства важливіше за отримання миттєвого прибутку.

2. В результаті вивчення попиту і аналізу власних витрат виробництва, а також вивчення різних рівнів цін підприємство вибирає таку ціну, яка забезпечить максимальний поточний прибу-

ток. В цьому випадку високі поточні фінансові показники для нього можуть бути важливішими за довготривалі індекси.

3. Підприємство встановлює максимально низькі ціни з метою завоювання більшої частини ринку. Воно вважає, що компанія, якій належить велика частка ринку, буде мати найменші витрати виробництва і найвищі довгострокові прибутки. Це пов'язано з тим, що в подальшому за рахунок зростання обсягів виробництва воно зможе компенсувати можливі втрати через відносно низькі ціни.

4. Підприємство обирає пріоритетним або завоювання ринку, або забезпечення високої якості товару. Зазвичай для цього потрібне встановлення високої ціни на товар, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення науково-дослідної роботи [5].

На думку В.Г. Кудлая, ціна і попит перебувають у зворотній залежності один від одного, але з особливо престижними товарами ситуація може бути протилежною. Важливою характеристикою попиту є його еластичність, тобто чутливість споживачів до зміни цін на даний товар. Чим менший рухливий попит, тим вищу ціну може встановити продавець товару. І навпаки, чим еластичніший попит, тим більше підстав у фірми використовувати політику зниження цін на свою продукцію, оскільки це призведе до збільшення обсягу збуту [6].

Щодо оцінки витрат, то мінімальна ціна визначається витратами фірми. Підприємство прагне призначити на товар таку ціну, щоб вона повністю покривала всі витрати з його виробництва, розподілу і збуту, включаючи прибуток. Тому в процесі формування цінової політики важливого значення набуває процес формування прогнозної величини витратної частини ціни. Для забезпечення раціональної цінової політики необхідно співставити структуру витрат із запланованими обсягами виробництва і розрахувати короткострокові середні витрати (на одиницю продукції). Більшість витрат не носить обов'язкового характеру, тому керівництво самостійно визначає, наприклад, чи витратитися на маркетингові дослідження, рекламу, пошук і збір інформації.

Аналіз та знання цін і товарів конкурентів може використовуватись як відправна точка для потреб власного ціноутворення. Якщо товар аналогічний товарам основного конкурента, тоді його ціна близька до ціни товару цього конкурента. По суті фірма користується ціною для позиціонування своєї пропозиції стосовно пропозиції конкурентів. Для прийняття своєчасних рішень у сфері ціноутворення треба володіти достовірною інформацією про хід реалізації товарів конкурентів.

Щодо вибору методу ціноутворення, то знаючи попит, витрати і ціни конкурентів, фірма готова до вибору ціни власного товару. Ціна буде знаходитись приблизно у проміжку між надто низькою, що не забезпечує прибутку, і надто високою, яка перешкоджає формуванню попиту. Мета всіх методик ціноутворення – звужити діапазон цін, у межах чого буде обрана остаточна ціна товару.

Так, Л.О. Шкварчук вважає, що перед тим як встановити кінцеву ціну, фірма враховує: психологію ціносприйняття; політику цін фірми; вплив

ціни на інших учасників ринкової діяльності; ціноутворення в межах товарної номенклатури; ступінь державного регулювання; рівень і динаміку попиту; характер конкуренції тощо [3].

Спираючись на дослідження В.В. Селіверстова, слід зазначити, що найбільшою загрозою цінової стабільності в Україні є монополія великих фірм на процес ціноутворення [7]. Усвідомлення цього факту особливо важливе, оскільки в умовах монополізованої економіки і несформованого конкурентного середовища боротьба з інфляцією лише монетарними методами призводить до спаду виробництва, оскільки підприємства-монополісти, стикаючись зі скороченням попиту, замість того, щоб мобілізувати резерви для зниження витрат, зортають виробництво і забезпечують собі такий самий дохід при підвищених цінах. Тим самим, підтримання цінової стабільності суто монетарними заходами без реальної боротьби з монополією на ціноутворення є не тільки неефективним, а й шкідливим для економічного розвитку країни. Це особливо актуально на тлі відсутності ефективної боротьби з монополізмом за допомогою антимонопольного законодавства.

Тому, крім посилення антимонопольних заходів на законодавчому та виконавчому рівнях необхідно шукати інші шляхи розв'язання цієї проблеми – такі як, зокрема посилення конкуренції між товаровиробниками. Один із способів такого посилення – зниження бар'єрів на вхід і вихід із галузі, що є найоптимальнішим варіантом уникнення монопольного ціноутворення та активізації інноваційного процесу. Також слід ліквідувати будь-які обмеження конкуренції, що сприятиме використанню можливостей малого та середнього бізнесу для усунення застою в економіці.

Висновки і пропозиції. Найважливішою проблемою діяльності будь-якого підприємства є її доцільність та економічна ефективність. При виборі стратегії конкурентних переваг вирішальними є питання ціни та інших фінансових показників. Вибір адекватної системи ціноутворення на власний товар підприємства стає ключовим елементом процесу завоювання ринку.

В системі вартісних категорій ціна не просто представляє грошове вираження вартості, вона відображає всю сукупність економічних відносин. Ціна найважливіший економічний параметр ринкового середовища діяльності підприємства. Вона визначає фінансову стабільність підприємства, його конкурентоспроможність і можливість убезпечитись від фінансових ризиків. Ефективність роботи торгового підприємства в ринкових умовах залежить від вибору методу формування цін, розумної цінової політики, наслідків реалізації цінової стратегії.

В умовах ринкових відносин кожному підприємству важливо розуміти вагомість роботи з розроблення правильної цінової політики, тому що відношення до ціни, як до рахункової одиниці, не можуть гарантувати підприємству довгострокового благополуччя.

Підсумовуючи, можна зазначити, що цінова політика має для кожного підприємства величезне значення. Цінова політика, як засіб завоювання прихильності споживача й досягнення конкурентної переваги на ринку, буде і надалі відігравати важливу роль.

Список літератури:

1. Хрупович С. Є. Особливості формування та реалізації цінової політики підприємства / С. Є. Хрупович // Актуальні питання. – 2015. – № 5. – С. 1.
2. Свідерська І. М., Волошанюк Н. В. Трансфертне ціноутворення як інструмент фінансового контролінгу: проблематика практичного використання в Україні / І. М. Свідерська, Н. В. Волошанюк // Фінанси України. – 2014. – № 8. – С. 97-111.
3. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник / Л. О. Шкварчук. – 3-тє вид., виправл. – Київ: «Кондор», 2005. – 214 с.
4. Горлачук В. В., Яненкова І. Г. Особливості формування цінової політики фірми / В. В. Горлачук, І. Г. Яненкова // Економіка підприємства. – 2014. – № 4. – С. 190-192.
5. Мідляр А. К. Особливості цінової політики підприємств / А. К. Мідляр // Якість економічного розвитку. – 2012. – № 11. – 4 с.
6. Кудлай В. Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах / В. Г. Кудлай // Економіка. – 2006. – № 6. – С. 73-79.
7. Селіверстов В. В. Особливості забезпечення цінової стабільності в Україні / В. В. Селіверстов // Фінанси України. – 2014. – № 5. – С. 74-85.

Власюк В.Е., Алексеев А.А., Олишкевич К.В.

Университет таможенного дела и финансов

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**Аннотация**

В статье исследована сущность и классификация цены. Обобщено и проанализировано проблемы формирования ценовой политики предприятий. Рассмотрена сущность и особенности ценообразования на предприятиях. Рассмотрены основные проблемы управления ценовой политикой предприятия. Исследованы пути эффективного ценообразования в современных условиях и пути решения проблем, с которыми сталкиваются предприятия при осуществлении своей ценовой политики.

Ключевые слова: цена, ценообразование, предприятие, ценовая политика предприятия, стратегия, тактика ценообразования.

Vlasyuk V.E., Oleksiyevac O.O., Olishkevich K.V.

University of Customs and Finances

PROBLEMS OF PRICING POLICY IN THE COMPANIES**Summary**

The paper studies the essence and classification rates. Compile and analyze the problem of the formation of the price policy of the enterprises. The essence and features of pricing in the enterprise. Considered the main problems of management of price policy of the enterprise. Considered the methods for the efficient pricing in modern conditions and ways of solving the problems faced by enterprises in the implementation of its pricing policy.

Keywords: price, pricing, enterprise, enterprise pricing strategy, pricing strategy.