

УДК 338.5

Янковець Т.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну*

Приступко Г.М.

*студент
Київського національного університету технологій та дизайну***ПРИНЦИПИ ТА ЦІЛІФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА****PRINCIPLES AND OBJECTIVES PRICING POLICY OF THE COMPANY****АНОТАЦІЯ**

У статті досліджено теоретичні аспекти формування цінової політики підприємств у сучасних умовах господарювання. Обґрунтовано принципи цінової політики. Систематизовано цілі цінової політики з виділенням часових горизонтів та засобів їх досягнення. Обґрунтовано ситуаційні типи цінових рішень в процесі управління ціновою політикою підприємства.

Ключові слова: ціна, формування цінової політики.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы теоретические аспекты формирования ценовой политики предприятий в современных условиях хозяйствования. Обоснованы принципы ценовой политики. Систематизированы цели ценовой политики с выделением временных горизонтов и средств их достижения. Обоснованы ситуационные типы ценовых решений в процессе управления ценовой политикой предприятия.

Ключевые слова: цена, формирование ценовой политики.

ANNOTATION

In the article the theoretical aspects of the pricing policy of enterprises in the contemporary economy. The principles of the pricing policy. Systematized target price policy with the release time horizons and means to achieve them. Justified situational types of pricing decisions in the management of price policy of the enterprise.

Keywords: cost, the pricing policy.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки ефективність діяльності підприємства залежить від здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та використовувати ці зміни на користь у своїй діяльності: передбачати і змінювати структуру товарного асортименту, обґрунтовано підходити до процесу ціноутворення та впроваджувати нові інструменти гнучкого ціноутворення. В умовах ринкової конкуренції ціни задають пріоритети технічній, товарній, комунікаційній, збутовій та іншим політикам підприємства. Правильна оцінка умов ринку та можливостей підприємства забезпечує останньому визначення ринкової ціни, що, у свою чергу, є потужним засобом для функціонування та розвитку підприємства.

Розвиток економіки України характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності практично в усіх галузях. Тому 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 цін конкурентів, управління цінами тощо. Ось чому формування цінової політики відповідно до загально схвалених принципів (які являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу) та цілей, а також застосування оптимальної методики визначення цін є необхідними компонентами успішної діяльності кожного підприємства, що прагне розвиватись і отримувати відповідний прибуток. Невідповідність існуючого теоретико-методичного інструментарію формування цінової політики запитам практики актуалізує необхідність його удосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно із сучасною теорією, процес ціноутворення базується на урахуванні попиту і пропозиції, тобто при формуванні вартості товару та, відповідно, ринкової ціни слід враховувати, з одного боку, виробництво, а з іншого – потреби споживачів. Крім того, необхідно пам'ятати, що цінова політика підприємства визначається також її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку [7, с. 146].

Суттєвий внесок у теорію ціноутворення зробили Ж.Ж. Ломбер, Д. Рікардо, Ф. Кене, А. Маршалл, П. Самуельсон, Дж. Робінсон, А. Пігу, С. Фішер, П. Хейне та ін. Сутність і проблеми ціноутворення в умовах економічної трансформації досліджені у працях Т. Вея, В. Бугулова, В. Князева, В. Міщенко, Т. Нейгла, Р. Холдена та ін. Проблеми сучасного ринкового ціноутворення багато уваги приділяється вітчизняними економістами, що знайшло своє відображення в наукових працях А. Базилока, А. Волошенко, А. Гальчинського, П. Єщенко, О. Гоша, А. Гриценка, О. Зборовської, Г. Климка, А. Колота, В. Кириленка, Г. Крамаренка та ін. Безпосередньо дослідженню проблем формування цінової політики підприємства присвячено роботи М. Виноградського, С. Дугіної, О. Жегус, В. Корінева, І. Ліпсіца, Р. Ноздрьової, Т. Слєпньової, О. Цацуліна, Н. Яковлева та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомий здобутки в дослідженні проблеми формування цінової політики, необхідно відмітити, що

існуючі методологічні засади не дозволяють повною мірою комплексно підійти до її вирішення на підприємстві.

Мета статті полягає в узагальненні розглянутих в економічній літературі теоретичних аспектів щодо принципів і цілей формування цінової політики підприємства, а також супроводжуваних цей процес управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Навіть двадцятирічна практика і відповідний досвід вітчизняних підприємств у нових для себе умовах господарювання не дозволили їм уникнути певних проблем і недоліків у процесі ціноутворення на власну продукцію. Зокрема, на початковому етапі розвитку підприємствам важко встановлювати ціну на продукцію чи послуги, оскільки їм перш за все необхідно створити попит на нову продукцію [1]. Крім того, спостерігається надмірна орієнтація на витрати виробництва, недостатнє врахування зовнішніх факторів, що часто змінюються, особливо в умовах трансформаційної економіки, нехтування іншими маркетинговими засобами, які повинні використовуватися з ціною. Існуючі методи ціноутворення недостатньо враховують можливі інфляційні очікування. Це ж стосується і питань цінового ризику та його можливих наслідків [6].

Слід зауважити, що важливість ціноутворення при визначенні перспектив розвитку діяльності підприємства та прогнозуванні результатів його діяльності недооцінювалась і раніше. Дослідження, проведені в 1950-х роках, показали, що більша частина фірм або механічно встановлювала ціни на основі витрат, або слідувала ціноутворенню конкурентів. За результатами досліджень, проведених у 1964 р., лише частина практиків, визнала важливість ціноутворення в діяльності фірми. До середини 1970-х років ціноутворення зводилось, головним чином, до калькулювання витрат і додавання до них розрахованої суми прибутку. Скоро уявлення керівників підприємств про важливість ціноутворення змінились, і вже в 1984 р. дослідження показали, що керівництво вважає ціноутворення найважливішою проблемою, з якою стикається підприємство. Замість витратного методу стали використовувати політику, яка більшою мірою орієнтувалася на попит, в умовах якого компанії встановлюють ціни для досягнення певних цілей [3, с. 5].

У 1990-ті роки значення ціни зросло ще більше, і це було зумовлено, по-перше, глибокими економічними спадами, що проявилось у скороченні купівельної спроможності споживачів і, як результат, посилення їх чутливості до цін. По-друге, посиленням конкуренції іноземних компаній на товарних ринках України (пропонування більш дешевих іноземних товарів). По-третє, сегментацією багатьох товарних ринків, які потребували різного рівня ціни.

І, нарешті, роль ціни посилилась у зв'язку з дерегулюванням економіки державою. Прива-

тизація багатьох державних секторів економіки призвела до гострої цінової конкуренції, наприклад, серед авіакомпаній, телефонних компаній, банків, страхових компаній, виробників безалкогольних напоїв, кондитерських виробів та ін.

Тому нині особливо важливо підходити до формування цінової політики як до важливого елементу загальної стратегії підприємства, що безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія.

У загальному вигляді цінова політика визначена як система заходів щодо встановлення, підтримки і змінення цін на продукцію (послуги), яка узгоджується із загальною стратегією підприємства і спрямована на досягнення його цілей і завдань. Або ж розглядати цінову політику як інтегровану систему, куди входять: взаємозв'язок цін на товари в межах асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, методи формування цін на нові товари тощо. При цьому необхідно звернути увагу і на зростаючу роль маркетингу, який переорієнтовує роботу підприємства на ринковий попит, точніше, на виявлення і задоволення існуючого та формування нового.

Проте не можна розробити обґрунтовану цінову політику підприємства, не керуючись найважливішими елементами методології ціноутворення – її принципами, які являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу. Такі принципи ціноутворення, як науковість, безперервність і цільова спрямованість є загальноновизнаними і їх виділяють майже всі автори [1–8].

Науковість є найважливішим, синтезуючим принципом, з якого випливають інші правила ціноутворення. Він вимагає наукової обґрунтованості цін, тобто розуміння та врахування економічних законів і реальних значень ринкових чинників, що діють у даний момент, прогноз їх зміни найближчим часом. У свою чергу, наукова обґрунтованість потребує обробки великої кількості інформації про сформовані ціни, про прогнози зміни рівня витрат виробництва, попиту та пропозиції, якості товару тощо.

Що стосується принципу *безперервності* ціноутворення, то він має як просторовий, так і часовий аспекти [3]. Відповідно до першого аспекту, цей принцип вимагає визначення цін на всіх стадіях виробничого процесу. Якщо збільшуються витрати і нагромадження корисних властивостей (під час руху продукту від сировини до готового виробу), то ціна на нього зростає. Тоді як часовий аспект безперервності припускає зміну цін у бік зменшення чи збільшення через великі чи малі проміжки часу.

Принцип *цільової спрямованості* цін полягає у тому, щоб суб'єкт, який чинить істотний вплив на ціноутворення (державна, адміністрація регіону, асоціація великих підприємств та ін.), підкоряв би ціни розв'язанню певних завдань і досягненню тих чи інших цілей.

Також у теорії розглядаються й інші принципи, зокрема: єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін, відображення в рівні цін капіталомісткості виробництва продукції, диференціації цін на окремі види продукції і деякі інші.

Особливий інтерес викликає пропозиція: три загальновідомі принципи доповнити принципами пропорційності та адекватності [3]. Зокрема, в основних положеннях ціноутворення відобразити вимогу дотримання певних кількісних пропорцій у цінах на різні види продукції, а також відповідне чи адекватне відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності товару, попиту та пропозиції, цінової психології.

Принцип *пропорційності* вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах, що пов'язано з конкретною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і необхідності одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал. Дотримання певних пропорцій викликається й тим, що багато товарів беруть участь у виробництві інших товарів, і зміна цін на одні з них викликає відповідну зміну витрат на виробництво інших.

Принцип *адекватності* вимагає об'єктивного відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності та інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну. Як завищена, так і занижена оцінка того чи іншого чинника призводитиме до встановлення необґрунтованої ціни на той чи інший товар. Це, у свою чергу, викликатиме уповільнення збуту товарів або ж одержання меншого прибутку на одиницю товару, але в обох варіантах, як правило, зменшується загальний обсяг прибутку. Основна складність полягає в тому, що вплив кожного з чинників на ціну змінюється, тому точне дотримання принципу адекватності можливе у разі оброблення досить великого обсягу інформації і використання спеціальних методик.

Тому перш ніж розробити цінову політику, керуючись вищезазгаданими принципами, підприємству необхідно виявити і проаналізувати усі чинники, що впливають на її вибір, а відтак, і на визначення конкретних рівнів цін. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства тощо [3].

Крім того, формування відповідної цінової політики підприємства неможливе без чітко визначених цілей ціноутворення. Їх формують на основі аналізу становища підприємства на ринку і його загальних цілей на ньому.

Політика ціноутворення може переслідувати найрізноманітніші цілі. Узагальнену характеристику цілей ціноутворення представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Цілі ціноутворення

Мета	Часовий горизонт мети	Реалізація мети
Забезпечення виживання	Короткострокова	Українські низькі ціни
Максимізація поточного прибутку	Короткострокова	Високі ціни
Оптимальне розширення збуту	Середньострокова	Відсоток комісійних від обсягу збуту
Оптимальне збільшення збуту	Середньострокова	Найнижчі можливі ціни
Максимальне розширення обороту	Довгострокова	Максимально можливе зниження цін
Лідерство на ринку («зняття вершків»)	Довгострокова	Високі ціни
Лідерство за якістю товарів	Довгострокова	Високі ціни

Джерело: систематизовано автором на підставі [1–8]

Передусім фірма має вирішити, яких саме цілей вона прагне досягнути за допомогою конкретного товару. Якщо вибір цільового ринку і ринкове позиціонування ретельно продумані, тоді підхід до формування комплексу маркетингу, включаючи і проблему ціни, досить ясний. Чим ясніше уявлення про те, що маєш на меті, тим легше встановлювати ціну. Цілей цінової політики – значна кількість, проте найбільш поширені такі [2; 5; 7]:

– забезпечення виживання (існування підприємства на ринках) стає основною метою в тих випадках, коли на ринку занадто багато виробників і панує гостра конкуренція або різко змінюються потреби клієнтів. Виживання важливіше, ніж прибуток. Доти, доки знижені ціни покривають витрати, підприємства, які потрапили у скрутне становище, можуть ще деякий час продовжувати діяльність. Тобто в даному випадку підприємство призначає на свою продукцію мінімально прийнятні для нього ціни;

– максимізація поточного прибутку. Багато підприємств хотіли б встановити на свій товар ціну, яка забезпечить їм отримання максимального прибутку. Для цього визначають можливий попит і попередні витрати за кожним варіантом цін. Із альтернативних варіантів обирається той, що дає в короткостроковому періоді підприємству найбільший прибуток. При реалізації даної мети (цілі) орієнтуються на короткострокове очікування прибутку і не враховується довгострокова перспектива. Поточні фінансові показники для фірми важливіші, ніж довготривалі;

– оптимальне розширення збуту. Вважається, що оптимальне розширення обсягу збуту призводить до зниження витрат на одиницю продукції та до збільшення прибутку. Відповідно до можливостей ринку, встановлюють якомога нижчу ціну, що називається ціною

політикою наступу на ринок. Фірми знижують ціни на свою продукцію до мінімально допустимого рівня, підвищуючи тим самим частку свого ринку, домагаючись зниження витрат одиниці товару, і на цій основі можуть і далі знижувати ціни. Проте така політика веде до успіху тільки якщо чутливість ринку до цін велика, якщо є реальне зменшення витрат виробництва і збуту і якщо зниження цін відсуне конкурентів у бік;

– оптимальне збільшення збуту з міркування, що компанія, якій належить найбільша частка ринку, буде мати найнижчі витрати і найвищі довготривалі прибутки. Домагаючись лідерства за показниками частки ринку, вона йде на максимально можливе зниження цін;

– максимальне розширення обороту. Ціну, що спрямована на максимізацію обороту, застосовують, якщо продукт виробляється корпоративно і важко визначити всю структуру і функції витрат. Саме тут важливо оцінити попит. Реалізувати цю мету можна шляхом встановлення відсотка комісійних від обсягу збуту;

– «зняття вершків» завдяки встановленню високих цін. Підприємство встановлює на кожне своє виробниче нововведення максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Коли збут заданою ціною скорочується, фірма знижує ціну, залучаючи до себе наступний прошарок клієнтів;

– лідерство у якості. Підприємство, яке здатне закріпити за собою таку репутацію, встановлює високу ціну, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення дорогих науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

У процесі формування цінової політики підприємства не слід упускати і таке важливе питання як прийняття своєчасних і виважених рішень щодо співвідношення ціни та цінності товару, зміни ціни за часом, цінового позиціонування, обґрунтування диференціації цін для різних сегментів споживачів та інше.

Формування та прийняття цінових рішень відбувається в таких ситуаціях (табл. 2).

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

– призначена 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 «якість» і 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.

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.

Таблиця 2

Ситуаційні типи цінових рішень

Тип ситуації	Тип цінового рішення
Виведення нового товару на існуючий ринок	Установлення первісної ціни
Виведення нового товару на новий для підприємства ринок	
Виведення товару, що вже продається на старому ринку, на новий для підприємства ринок	
Підготовка разового договору на постачання товару (надання послуги)	Установлення разової ціни
Зміна попиту	Установлення ціни з ініціативи підприємства
Зміна виробничо-збутових витрат	
Проведення спеціальних акцій з підтримки попиту	
Зміна загальноекономічної кон'юнктури (інфляція, коливання валютних курсів тощо)	Установлення ціни під тиском конкурентів чи уряду
Дії конкурентів	
Дії органів державного керування	

Джерело: систематизовано автором на підставі [3; 5; 7; 8]

Висновки. Таким чином, розглядати цінову політику підприємства слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом воно ставить перед собою. Перш за все необхідно ґрунтуватися на рекомендованих принципах формування цінової політики, потім вирішити, які саме цілі підприємство намагається досягти за допомогою конкретного товару, й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну. Крім того, важливо супроводжувати весь цей процес своєчасними обґрунтованими управлінськими рішеннями і забезпечити контроль як їх виконання, так і реалізації цінової політики.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Базиліук А.В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників / А.В. Базиліук // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 3–13.
2. Волошенко А.В. Визначення та принципи цінової політики України / А.В. Волошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12 (102). – С. 45–50.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Жегус О.В. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу: [монографія] / О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна. – Х.: ХДУХТ, 2013. – 250 с.

5. Зборовська О.М. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: [монографія] / О.М. Зборовська, Т.В. Заховалко, А.В. Череп, О.В. Мацюк, І.Ю. Нагаєць; МОН України, ДВНЗ «Запорізь. нац. ун-т». – Запоріжжя, 2011. – 288 с.
6. Крамаренко Г.О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г.О. Крамаренко // Фінанси України. – 2005. – № 4. – С. 54–60.
7. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: [підручник] / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.
8. Янковець Т.М. Інноваційні підходи до ціноутворення на продукцію промислового підприємства / Т.М. Янковець // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: збірник наукових праць. – Київ. – 2013. – № 1 (69). – С. 256–263.