

УДК 338.51

Роганова Ганна Олександрівна

асистент кафедри “Фінанси”

Донбаська державна машинобудівна академія

МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Запропоновано модель процесу ціноутворення на промислових підприємствах, яка поєднує витратний та маркетинговий методи, дозволяє досягти такого рівня витрат на виробництво і збут продукції, при якому підприємство одержить цільовий фінансовий результат.

The offered model of pricing combines the method based on the expenses and market-method, it allows to define the level of the expenses and selling bulk in direct to achieve the necessary financial result.

Недостатньо високий рівень ефективності функціонування вітчизняних підприємств, що спостерігається нині в Україні, низький рівень рентабельності більшості галузей виробництва, поглиблення платіжної кризи привертає увагу до проблем розробки цінової політики і стратегії підприємства, що пов'язано з маркетинговою діяльністю і є складовою частиною антикризового управління підприємством. Ціна на продукцію підприємства має значний вплив на ефективність його діяльності, оскільки відіграє вирішальну роль при формуванні прибутку підприємства.

Проблеми ціноутворення відображаються в роботах багатьох вчених-економістів: Герасимчук В.Г., Корінев В.Л., Афанасьєв М.П., Герасименко В.В., Липсиц І.К., Литвиненко Я.В, Стоянова Е.С. та інші.

Кожне підприємство, яке присутнє на конкурентному ринку, має визначити ціну свого товару або послуги. Але в умовах ринкової економіки формування ціни відбувається не стільки на підприємстві, скільки на ринку, бо кожна ціна зазнає певних змін під впливом попиту та пропозиції і є результатом взаємодії ринкових сил. Кожен споживач, здійснюючи свій вибір, безумовно буде порівнювати ціни

різних підприємств-продавців. Вага цього показника серед інших факторів, які впливають на вибір покупця, залежить групи товарів, категорії споживачів, але без сумніву ціна є ключовим елементом у збутовій політиці будь якого продавця.

У зв'язку з цим, для підприємства-продавця постає проблема пошуку оптимального економічно обґрунтованого методу для визначення рівня ціни на товар. Рішення цієї проблеми дасть змогу продавцеві впровадити таку гнучку збутову політику, яка буде направлена на досягнення максимального прибутку підприємства.

Однією з причин збитковості підприємств є витратне ціноутворення, яке, однак, дозволяє досить точно обчислювати витрати на виробництво товарів. Як відзначає Липсиц И.В. це - “метод ціноутворення приймаючий в якості відправної точки фактичні витрати фірми на виробництво та організацію збуту товарів”.[1] Ціни на продукцію формуються шляхом підсумовування витрат і прибутку, де витрати визначаються калькуляційним способом і формують собівартість товару, а прибуток устанавлюється виходячи з прийнятої норми прибутку чи показника рентабельності.

В часи командно-адміністративної системи промислові підприємства, устанавлюючи ціни на продукцію методом калькулювання витрат, могли закладати високий рівень рентабельності без обліку типу ринку, на якому функціонує підприємство, конкуренції та кон'юнктури ринку, рівня і динаміки попиту. Не зважаючи на це, при такому досить високому рівні рентабельності, підприємство мало гарантію реалізації своєї продукції за встановленими цінами.

Зараз же, в умовах ринкової економіки, підприємство повинно одночасно реагувати на попит, на цінову реакцію та категорію покупця, а не тільки на свої витрати. Отже, плануючи свої витрати і обсяг виробництва, треба урахувати рівень ціни, бажаний споживачем і попит на продукцію. Тому при забезпеченні необхідного рівня прибутку при визначенні ціни треба враховувати маркетинговий підхід, в основі якого лежить споживча корисність продукції та ринковий попит на неї.

Відповідно до витратного підходу в процесі реалізації готової продукції урівень ціни визначає можливий обсяг продаж і, відповідно, виробництва. Так, при

збільшенні обсягу продаж знижується частка умовно-постійних витрат, що приходяться на одиницю продукції. Тому витратний метод ціноутворення при ринковій організації збуту продукції може супроводжуватися значними фінансовими втратами для підприємства. Такі втрати зв'язані з тим, що собівартість виробу відповідає тільки визначеному обсягу його випуску і продажів. Отже, фінансові розрахунки підприємства, засновані на витратному методі ціноутворення, можуть okazaтися некоректними.

Таким чином, суть витратного методу ціноутворення полягає в тому, що розмір ціни товару ставиться в залежність від витрат виробництва та обігу, які являють собою витрати в грошовій формі на виробництво та реалізацію одиниці товару. Витратний метод не забезпечує повного рішення проблеми ціноутворення, оскільки для цього треба визначити фактичні витрати, знати ціни факторів, витрачених на виробництво та продаж товару. Ціну факторів визначити легше, ніж ціну товару. До того ж, при визначенні цін факторів знову можна застосувати витратний метод. По змісту витратний механізм ціноутворення найбільш відповідає плановій економіці.

Одна з слабких сторін витратного ціноутворення полягає в тому, що надійних методів розділення власно витрат і прибутку не існує. При бажанні та умінні практично завжди можна доповісти, що деяку частку прибутку, якщо не всю, слід віднести к витратам. Цією обставиною керуються так називаємі “безприбуткові корпорації”, які вміло відносять будь-які трати на витрати виробництва. Для цього достатньо канал витрачання прибутку вважати невід’ємною часткою витрат. Одночасно, елементи витратного підходу властиві й ринковій економіці [2].

Але в економіці ринкового типу застосування витратного методу ціноутворення обмежується формуванням ціни пропозиції – найменшої ціни, яку можуть продавці запропонувати за товар. Це проявляється в тому, що продавець на ринку пропонує свій товар по ціні не нижче величини сукупних витрат виробництва та обігу плюс деякий прибуток. Але, там де діють закони ринка, продавці змушені водночас реагувати на попит з боку покупця, а не тільки на свої витрати. Отже, витратний метод є явно недостатнім.

“В ринковій економіці ціни – це основний інструмент рівноваги попиту та пропозиції, який пов’язує грошовий запит продавця товарів на їх оплату з відповідною реакцією споживача”. [3]

Найбільш оптимальний похід полягає в тому, щоб спочатку спрогнозувати урівень ціни нового виробу, яку можна одержати на ринку, а потім установити обсяг його випуску і можливі ринки збуту. При аналізі витрат для обґрунтування цінової політики варто точно розрахувати як величину витрат на випуск продукції, так і можливі їхні коливання при зміні обсягу продажів. Керування цінами в рамках активної політики ціноутворення дозволяє домогтися такого рівня витрат на виробництво і збут продукції, при якому підприємство одержить бажаний фінансовий результат.

Досліджуючи різні аспекти проблем сучасної політики ціноутворення, Я.В. Литвиненко підкреслює, що ринкове ціноутворення базується на спільних об’єктивних та суб’єктивних законах, які діють в суспільстві, і головними з котрих виступає закон вартості, попиту та пропозиції, товарно-грошових відносин, корисності благ, оскільки вони визначають особливості ціноутворення і подальшу політику його на підприємстві [4].

На великих промислових підприємствах створюють спеціальні відділи маркетингу, які збирають інформацію про ціни, конкурентів, попит і пропозицію, займаються вивченням ринкової кон’юнктури і проведенням маркетингових досліджень, за допомогою чого можуть спрогнозувати (спланувати) ринкову ціну на продукцію свого підприємства. Але при плануванні ціни на підприємстві неможливо врахувати попит і пропозицію, тому цю ціну доцільно визначати витратним методом. А кінцеву ціну на продукцію підприємства треба визначати з урахуванням як фактичного рівня витрат, так і ситуації на ринку.

Тобто рішення з питань ціноутворення доцільно погоджувати з прийнятими рішеннями по обсязі виробництва і маркетингової стратегії. Таким рішенням повинний передувати збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, формування цінової стратегії.

У зв’язку з вищевикладеним, пропонується наступна модель процесу ціноутворення для вітчизняних підприємств, наведена на рисунку 1.

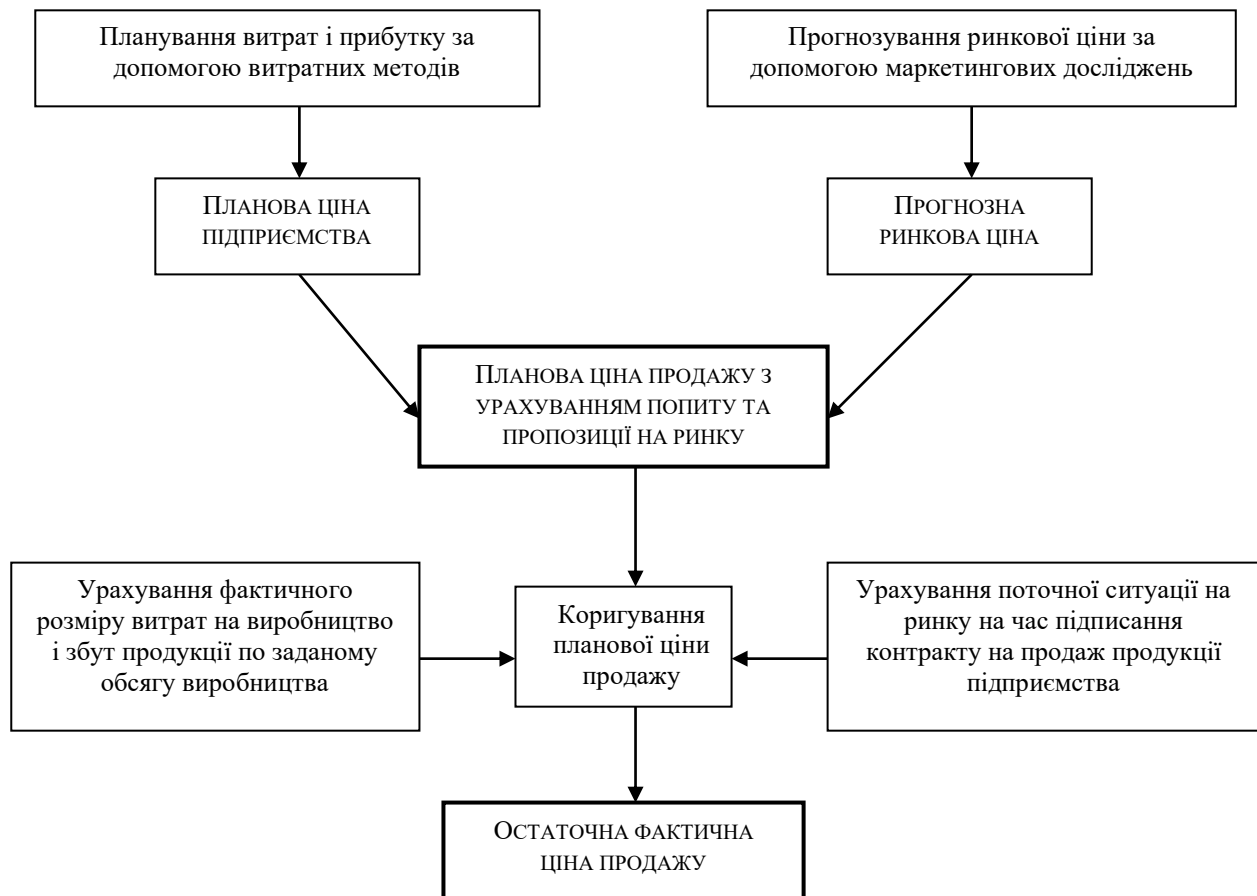


Рис. 1 – Моделювання процесу ціноутворення

Розглядаючи процес ціноутворення з такого боку, можна стверджувати, що промислового підприємству, по-перше, при плануванні ціни на свою продукцію доцільно використовувати витратний метод, який дозволяє досить точно обчислювати витрати на виробництво товарів. По-друге, використовувати маркетинговий підхід до прогнозування ринкової ціни на продукцію з урахуванням ринку збуту, попиту на продукцію та цін конкурентів. По-третє, визначити остаточну фактичну ціну продажу шляхом коригування планової ціни на прогнозну ринкову ціну. Це дозволить отримати оптимальну ціну як для підприємства, так і для споживача продукції.

Отже, в процесі ціноутворення на підприємстві доцільно використовувати як витратні так і маркетингові методи ціноутворення.

Таким чином, треба зазначити що в умовах формування конкурентного середовища, які супроводжуються частими змінами податкового законодавства,

амортизаційної політики, форм власності, умов зовнішньої торгівлі, нестабільності попиту, вирішення питань оптимізації цін промислових підприємств набуває першочергового значення. Ключ до ефективного ціноутворення знаходиться в тому, що не тільки витрати визначають ціну на продукцію, а й споживачі на ринку.

Витратний метод ціноутворення може прижитися в тому випадку, якщо підприємство являється монополістом по продажу продукції. Проведені дослідження та аналіз існуючій практики показали позитивні сторони цього методу. По-перше, гарантоване отримання відповідного рівня доходу при покритті і розподіленні всіх витрат. По-друге, знання розміру своїх витрат припускає простоту механізму ціноутворення. По-третє, відпадає необхідність вивчення попиту на продукцію.

Застосування маркетингового підходу, орієнтованого на споживача, до формування цін на промислові товари сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції, ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств та забезпеченню їхньої фінансової стабільності у ринкових відносинах.

Перелік літератури

1. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: Изд-во БЕК, 2000. – 368 с.
2. Балашов В.Г., Ириков В.А. Технологии повышения финансового результата предприятий и корпораций. – М.: «Издательство ПРИОР». – 2002. – 512 с.
3. Райзберг Б.А. Основы экономики: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 408 с.
4. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення. – К.: МАУП, 2001.
5. Механізм ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах господарювання. Бужимська К.О. // Вісник ЖДТУ. Економічні науки – 2003. - №4(26)
6. Бочаров В.В., Леонтьев В.Е. Корпоративные финансы. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил.