

**ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
В УМОВАХ КРИЗИ**

**PRICING AT THE ENTERPRIZE: ACTUAL PROBLEMS DURING THE
CRISIS**

В умовах перманентної економічної кризи, коли звичні в минулому підходи та методи, щодо встановлення ціни, діють неефективно, проблеми ціноутворення є дуже актуальними для всіх підприємств, оскільки від об'єктивного вибору вірної цінової політики значною мірою залежать кінцеві фінансові результати їх діяльності. Це обумовлює необхідність переходу підприємств від традиційного до якісно нового підходу у процесі визначення цінової політики – підходу, заснованому на концепції маркетингу.

У статті розглянуто основні проблеми вибору та побудови політики ціноутворення, запропоновано напрями її оптимізації прийняття управлінських рішень щодо визначення ціни на підприємстві.

Ключові слова: ціноутворення, ціна, цінова політика, економічна криза

In the conditions of permanent economic crisis when the methods and approaches from the past are no longer effective for the pricing, the problems of pricing are very crucial for all enterprises because on the appropriate choice of accurate price policy depend mostly the end financial effects of their activity. It causes the necessity for the enterprise to change the traditional approach to the new quality process of defining the price policy – an approach based on the concept of marketing.

The main problems related to the choice and creation of the pricing policy at the enterprise is considered in the article. The ways for optimizing managerial decision making as regards pricing at the enterprise are offered.

Key words: pricing, price, pricing policy, economic crisis

Вступ. Проблеми ціноутворення в умовах перманентної економічної і фінансової кризи що існує в світі є найбільш актуальною для підприємств нашої країни в сучасних умовах, коли звичні в минулому підходи та методи, щодо встановлення ціни, діють неефективно. В умовах загострення конкурентної боротьби, зростає важливість об'єктивного вибору вірної цінової політики, оскільки остання значною мірою впливає на кінцеві фінансові результати діяльності і ринкове становище підприємства. Однак вибір цінової політики на вітчизняних підприємствах ще доволі часто здійснюється безсистемно, з застосуванням витратного підходу до ціноутворення, коли при формуванні цін не враховуються рівень попиту покупців, ціни конкурентів, а встановлені ціни не завжди враховують зміни ринкової кон'юнктури. Це обумовлює необхідність переходу підприємств від традиційного до якісно нового підходу у процесі визначення цінової політики – підходу, заснованому на концепції маркетингу.

Постановка завдання. За ринкових умов господарювання ключовим економічним інструментом, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва, рівень доходів підприємств та життя населення, виступає ціна. Проблеми, пов'язані з вибором цінової політики підприємств є об'єктом досліджень вчених в галузях економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку. Теоретичним і практичним аспектам ціноутворення, проблемам удосконалення здійснення процесу управління ціновими ризиками присвячено багато наукових досліджень. Так особливості політики ціноутворення на підприємствах досліджували багато вчених, зокрема: Л.Шкварчук, С. Дугіна, А. Наумчик, А. Волошенко, О. Покатаєва, О. Варченко, Б. Пасхавер, О. Лівінський, В. Котляренко, Н. Негода, С. Безкоровайна та багато інших. Ринкова ціна завжди коливається навколо ціни виробництва, відображає рівень суспільно необхідних витрат праці, а її величина базується на таких категоріях як попит,

вартість, пропозиція, товарно-грошовий обіг. Саме актуальність і практичне значення проблем, що виникають при прийнятті управлінських рішень щодо політики ціноутворення, їх недостатній рівень розробки у вітчизняній економічній літературі зумовили вибір теми статті.

Метою статті є визначення сутності політики ціноутворення, її основних напрямів, умов та факторів формування на основі використання маркетингового підходу з урахуванням об'єктивної необхідності застосування комплексного аналізу діяльності підприємства та існуючих тенденцій світового досвіду. Для цього необхідно: з'ясувати роль цінової політики в реалізації продукції (товарів, послуг); розглянути моделі цінової політики підприємств у ринкових умовах; визначити правові засади цінової політики в Україні; обґрунтувати необхідність впровадження системи прийняття стратегічних рішень з цінової політики.

Результати досліджень. Ціноутворення - процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги. Ринкові перетворення в економіці країни потребують кардинальної перебудови не лише існуючої методології встановлення цін, а й організації самого процесу ціноутворення. Цінова політика повинна формуватися в першу чергу у відповідності з потребами та запитамі споживача .

Оскільки ціна являється одним з найбільш важливих інструментів регулювання економіки - її регуляторний вплив на економіку охоплює багато напрямів. Так за допомогою цін виробництво продукції підпорядковується суспільним потребам, вираженим у формі платоспроможного попиту, підприємства стимулюються до зниження витрат на виробництво та збут продукції (товарів, послуг), підвищення її якості та безпеки за рахунок проведення інноваційно-інвестиційної діяльності. На державному рівні політика ціноутворення повинна бути спрямована на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій і адміністративно-територіальних регіонів республіки;
- збалансованого ринку засобів виробництва товарів і послуг;
- протидії монопольним тенденціям виготовлювачів продукції, товарів і послуг;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості та безпеки продукції;
- соціальних гарантій, у першу чергу для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, а також системи компенсаційних виплат у зв'язку із зростанням цін і тарифів;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку;
- встановлення державних фіксованих та регульованих цін і тарифів, які затверджуються відповідними органами державного управління [1,3,4,5].

Проаналізувавши роботи, де розглядаються основні умови стабільного та ефективного функціонування ринкового ціноутворення, можна виокремити наступні: формування державою правової основи, що забезпечує функціонування ринкової економіки; економічна самостійність ринкових суб'єктів господарювання; встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі; використання юридичних норм для економічного регулювання; достатня свобода при визначенні цін; наявність конкуренції.

Однак в існуючих умовах вітчизняного ринку прийняття на підприємстві управлінських рішень щодо цінової політики ускладнюється, у зв'язку з існуванням ряду проблем у сфері ціноутворення. До таких проблем можна віднести:

- недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
- недостатність маркетингових досліджень як основи для прийняття управлінських рішень в сфері цінової політики;
- відсутність належного рівня прогнозування в сфері ціноутворення;
- нестабільність законодавчої бази щодо встановлення індикативних цін, нормативних рівнів рентабельності, оподаткування;
- відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів, тенденцій та динаміки їх рівня доходів;
- ігнорування проведення моніторингу цін конкурентів у процесі розробки цінової політики;
- низький рівень факторного аналізу цін та необґрунтований вибір цілей політики ціноутворення;
- брак кваліфікованих кадрів, що володіють сучасною методологією ціноутворення, несвоєчасність та недієвість заходів щодо коригування цін;
- відсутність єдиного підходу до механізму ціноутворення на підприємствах;
- використання витратного підходу в ціноутворенні;
- відсутність зв'язку ціни з іншими елементами комплексних маркетингових досліджень. Ці проблеми у сфері ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств у цілому, так і дієвість цінової політики підприємств зокрема.

Економічна криза в Україні має багато негативних проявів, серед яких можна назвати зростання цін та інфляцію, що зумовлені не лише внутрішніми, а і зовнішніми чинниками. В першу чергу – імпортом загальносвітової інфляції, темпи якої прискорилися з моменту початку світової фінансової кризи. На сьогодні розвиток інфляції посилюється через зміну валютних курсів, підвищення вартості енергоносіїв, основних засобів виробництва, всіх видів ресурсів при їх тотальному обмеженні.

Це обумовлює необхідність пошуку нового підходу до процесу формування цінової політики підприємств [9].

Управління процесом ціноутворення на етапі визначення ціни є найбільш складним і вимагає значних витрат на систематизацію, підбір та навчання кадрів, тощо. Управлінські рішення, прийняті з урахуванням кожного з цих чинників, мають право на існування, і між ними існує певний зв'язок. Підприємство, що ставить за мету отримання конкурентної переваги, уникнення тиску на ціни, у результаті якого вони знижуються, і хоче стати ціновим лідером у своїй галузі, повинно систематизувати алгоритм прийняття управлінських рішень. Приймаючи рішення щодо політики ціноутворення на підприємстві, необхідно приділяти значну увагу таким економічним категоріям, як попит, пропозиція, витрати, розуміти вплив інших макропоказників і чинників та їх співвідношення між собою. Так, І.В. Ліпсіц вважає, що «... виробити добре цінове рішення можливо тільки за умови врахування всіх чотирьох категорій суттєво важливої інформації: про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику» [7].

Класичний підхід у формуванні цін в сучасних умовах не можна назвати оптимальним, проте без його застосування не буде бажаного результату, оскільки він дає змогу апарату управління підприємством створити чіткий алгоритм розв'язування задач ціноутворення. Проте застосування цей підходу може бути ефективним тільки в стабільних умовах існування ринку. В кризових умовах застосування тільки цього підходу нелогічно, оскільки він не враховує поточного попиту і тому не дає можливості встановити оптимальну ціну. Маркетинговий підхід ґрунтується на аналізі власних витрат і враховує інформацію про думку споживачів та рівень конкуренції на ринку. Саме цей підхід дає можливість уникнути затоварювання і утримувати ціну на максимальному рівні. Знижуючи ціну, підприємство не отримує постійної переваги, а збільшуючи її ризикує, адже конкуренти не наслідуватимуть

його. Доведеться обирати: втратити споживачів або повернутися до попередніх цін [5]. Виходячи з основного закону маркетингу: «Виробляти те що купують, а не продавати те що виробляєш», підприємство повинно орієнтуватися не на обсяг виробництва своєї продукції, а на правильне визначення потреб і запитів споживачів та шляхів досягнення їх задоволення. Тому саме використання маркетингового підходу спонукатиме підприємство постійно вивчати кон'юнктуру ринку та вимоги споживачів до якості продукту. Якщо враховувати при цьому ще й рівень попиту, то підприємство зможе планувати не тільки ціни, а і обсяги реалізації та виробництва.

Для досягнення поставлених цілей з найменшими витратами й найбільшою ефективністю підприємству необхідно вибрати найбільш ефективну цінову стратегію та алгоритм її реалізації. Цінових стратегій існує дуже багато. Щороку провідні менеджери створюють і реалізують сотні різноманітних стратегій. Але найпопулярнішими досі залишаються такі: збирання вершків, стратегія престижних цін, стратегія низьких цін, стратегія проникнення на ринок, стратегія встановлення цін у рамках товарного асортименту та стратегія диференційованого ціноутворення. При цьому багато підприємств вдаються до комбінування цінових стратегій.

На сьогоднішній день однією з основних проблем в галузі цінової політики вітчизняних підприємств є недосконалість інформаційного забезпечення. Тільки систематичний збір і аналіз об'єктивної інформації про стан ринку, споживачів виступають необхідною умовою прийняття оптимальних рішень при встановленні цін. Тому формування цінової політики обумовлює необхідність системного підходу до інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень о цінах. Фахівці з інформації пропонують комплексну систему інформаційного забезпечення процесу ціноутворення, яка включає шість окремих систем: систему інформації про ринок у цілому; систему інформації про

урядову політику; систему інформації про витрати; систему інформації про конкурентів; систему інформації про покупців; систему інформації про обсяги збуту і прибутку підприємства. Використання цієї інформації в повному обсязі дає можливість підприємству прийняти оптимальне управлінське рішення при виборі цінової політики і встановленні ціни на свою продукцію. Тому надзвичайно важливим є визначення ціни на продукт, товар або послугу відповідно до об'єктивної інформації про стан конкурентної ситуації на ринку. Для встановлення конкурентної ціни, слід ретельно проаналізувати, як покупці сприймають всі ринкові пропозиції, які якісні характеристики товару або послуги стимулюють їх придбання. Остаточні рішення приймаються на завершальній стадії – на рівні спілкування менеджера з продавцем з клієнтом або покупцем. Для клієнта не важливо, які витрати несе підприємство. Він орієнтується на вигоди, які отримає сам від цього продукту та на додаткові умови роботи з ним.

Прийняття управлінських рішень при встановленні цін підприємством пов'язано також з оцінкою споживачами взаємозв'язку між ціною, якістю та безпекою продукції. Внаслідок того, що більшість споживачів вважають ціну показником якості, підприємство повинно забезпечити відповідність між ціною та якістю товару. Маркетинговий підхід до встановлення оптимального рівня ціни обумовлює необхідність оцінки цінності товару, яка відчувається споживачем. Вивчення попиту покупців у процесі формування цінової політики необхідно розглядати як один з основних напрямів маркетингових досліджень. Ці дослідження обов'язково повинні включати проведення прогнозу попиту, оцінку стану попиту, аналіз цінової еластичності попиту, спостереження за попитом. При аналізі споживчого попиту і факторів, що впливають на нього, необхідно використовувати системний підхід, при чому аналіз повинен носити постійний, систематичний характер. Створення інформаційної бази для аналізу попиту покупців на основі системного підходу є

основою оцінки цінової еластичності попиту в умовах маркетингової орієнтації підприємств.

Дослідження показали, що успішне здійснення ціноутворення на підприємстві неможливе без заходів державного регулювання в сфері ціноутворення та ефективного контролю з боку держави за дотриманням цін. Під цим розуміють виконання всіх нормативно-правових актів, що регулюють формування цін, їх встановлення та утримання за умов регульованої ринкової економіки

Висновки. Політика ціноутворення загалом направлена на встановлення цін на товари і послуги у залежності від ринкової кон'юнктури, які дозволять отримати запланований підприємством обсяг прибутку і вирішити інші стратегічні та оперативні завдання. Ціна є складовою економічної й соціальної політики держави та забезпечує рівні економічні умови і стимули для розвитку, економічної самостійності підприємств, позитивно впливає на збалансування ринку засобів виробництва, товарів і послуг та сприяє підвищенню якості продукції. Цінова політика для підприємства – другий, після характеристик товару, істотний елемент маркетингової діяльності. Вибір політики ціноутворення загалом направлений на встановлення справедливих цін на продукцію (товари, послуги) у залежності від ринкової кон'юнктури, які дозволять отримати запланований підприємством обсяг прибутку і виконати інші стратегічні та оперативні завдання. Саме тому оптимізація цінової політики – це та сторона діяльності, якій треба приділяти найпильнішу увагу з боку керівництва будь-якого підприємства. Під час вибору цінової політики керівники підприємства повинні виявити й проаналізувати всі ціноутворюючі фактори (попит та пропозицію, еластичність, споживачів, конкурентів, державне регулювання цін тощо). З боку держави головною метою є створення таких умов, за яких ціна встановлюється та регулюється законами ринкової економіки. При цьому

вона не повинна заважати конкуренції, вільному розвитку відносин між виробниками та продавцями.

Література:

1. Безкоровайна С.В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства.//Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №2(20). – с.49-52.
2. Васильєва Н.З., Козлова Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. – М: АО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”. –1995. – 62 с.
3. Волошенко А.В. Визначення та принципи цінової політики України//Актуальні проблеми економіки. – 2010. - №12. – с.45-50.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. / К.: КНЕУ.– 2005. – 393 с.
5. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр навчальної літератури. – 2008. – 200 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: Вильямс. – 1999. –1055 с.
7. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование : Учеб. – М.: Из-во БЕК. – 2008. – 576 с.
8. Негода Н. Ціноутворення: оптимальні рішення в сучасних ринкових умовах.//Справочник економіста. – 2009. – №2. – с.69-71.
9. Покатаєва О.В. Державна регуляторна політика щодо механізму ціноутворення на товари і послуги для населення.//Держава та регіони. Серія. Економіка та підприємництво. – 2009. - №3. – с.142-150.
10. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : Навч. посіб. / К.: Кондор. – 2005. – 214 с

Надійшла до редакції 18 червня 2012 року