

*В.Г. Кудлай,
канд. екон. наук*

*Vira G. Kudlaj,
Ph.D. in Economics*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Abstract. The author concentrates the attention on the analysis of theoretic methodological grounds of the formation of price policy on the enterprise based on marketing approach usage. The researcher gives grounds to the objective necessity to apply complex analysis of the enterprise activity and take into account existing tendencies of the world experience concerning the research of the conditions and factors influencing price policy formation. The article dwells on the essence, constituents and role of price policy in the sphere of service and good selling; directions and principles of the production of marketing decisions on prices. The author draws attention to the importance of the issues of informational provision of marketing activity at enterprises, the necessity of system approach to the price formation at the enterprise.

В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Вона суттєво впливає на ефективність та кінцеві фінансові результати діяльності підприємства, його ринкове становище, виступає при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби. Вірно встановлена ціна забезпечує фінансову стабільність підприємства та його здатність іти на свідомий і виправданий фінансовий ризик, що є дуже важливим у мінливих ринкових умовах.

У зв'язку із цим розгляд основних аспектів формування цінової політики підприємства в сучасних умовах становить великий теоретичний і практичний інтерес. З метою вирішення проблеми переорієнтації цінової політики підприємств на маркетинг необхідні: створення і запровадження комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; визначення цілей цінової політики у залежності від цілей маркетингової діяльності підприємства; здійснення комплексного аналізу цінової чутливості споживачів; проведення моніторингу цін конкурентів; здійснення обґрунтованого вибору методу ціноутворення і розробка цінової стратегії; використання ціннісного підходу до ціноутворення; формування системи коригування цін; організація маркетингового контролю за реалізацією цінової політики; налагодження процесу управління ціновими ризиками; проведення оцінки досягнення цілей ціноутворення.

У ринковій економіці підвищується актуальність і необхідність застосування концепції маркетингового менеджменту, відповідно до якої управління всією діяльністю підприємства повинно здійснюватися на основі маркетингового підходу.

Саме в цьому полягає актуальність теми статті. Метою статті є дослідження умов та факторів формування цінової політики підприємства і розробка пропозицій щодо її поліпшення. Актуальність і вагомим практичне значення зазначених проблем, їх недостатній аналіз у вітчизняній економічній літературі зумовило вибір теми статті. Проблеми, пов'язані з формуванням цінової політики підприємств, є об'єктом досліджень вчених у сфері економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку. Теоретичним і практичним аспектам політики ціноутворення, проблемам удосконалення процесу управління ціновими ризиками присвячено низку наукових досліджень [1–6].

Здійснення процесу прийняття цінових рішень на основі традиційних підходів обумовлює виникнення ряду проблем, які потребують пошуку нових засобів їх вирішення, нових підходів до процесу розробки цінових рішень. Даний підхід повинен ґрунтуватися на використанні підприємством маркетингу як методологічної основи прийняття управлінських рішень у всіх сферах діяльності, у тому числі в ціноутворенні. У свою чергу, цінові рішення в умовах ринку слід розробляти у залежності від цілей і завдань підприємства на тривалу перспективу, що обумовлює їх стратегічний характер. Таким чином, основним засобом удосконалення цінової політики підприємств на сучасному етапі є розробка стратегічних маркетингових рішень з цін.

Стратегічні маркетингові рішення з цін доцільно розробляти за такими напрямками:

- комплексна оцінка факторів ціноутворення;
- визначення цілей цінової політики;
- оцінка попиту покупців та цінової чутливості споживачів;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- визначення загального рівня цін;
- формування системи коригування цін;
- відповідність ціни іншим елементам комплексу маркетингу.

З метою забезпечення прийняття стратегічних маркетингових рішень з цін формування цінової політики на підприємствах повинно базуватися на таких принципах:

- забезпечення узгодження цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства;
- ретельне врахування попиту покупців і цінності товару, що сприймається споживачем, при прийнятті рішень з цін;
- урахування кон'юнктури ринку, цін конкурентів і особливостей ринкових сегментів у процесі ціноутворення;
- забезпечення використання ціни як інструменту маркетингової політики підприємства, узгодження ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;
- здійснення гнучкої та активної цінової політики.

З метою реалізації стратегічних цінових рішень за визначеними вище напрямками процес формування цінової політики на підприємствах повинен носити циклічний характер і його доцільно розглядати як сукупність основних елементів процесу прийняття управлінських рішень з цін. Як видно з блочної схеми (рис. 1), оцінка ступеня досягнення встановлених цілей є відправною точкою для повернення до першого етапу підготовки управлінського рішення з цін.

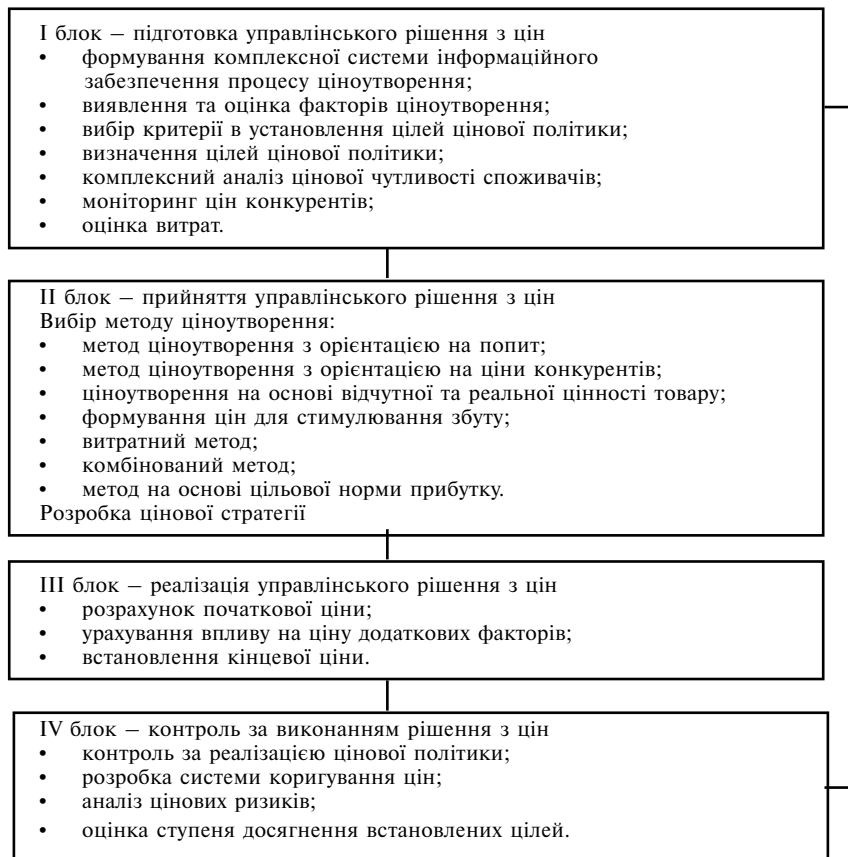


Рис. 1. Блочна схема циклічного процесу формування цінової політики

Цінова політика підприємства визначає процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і коригування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку. Виділяють шість основних етапів у розробці цінової політики: встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни [4].

Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяє проаналізувати вплив факторів цінової політики і прийняти обґрунтоване цінове рішення. Цілі цінової політики поділяють на три групи: цілі, орієнтовані на збут; цілі, орієнтовані на прибуток; цілі, орієнтовані на існуючу ситуацію. Виділяють такі методи встановлення цін: витратний метод; орієнтація на попит; орієнтація на ціни конкурентів; встановлення цін на основі реальної цінності товару і цінності, що відчувається (виходячи із сприйняття товару споживачем або його дійсної цінності); встановлення цін для стимулювання збуту; встановлення цін, орієнтованих на міжнародні ринки; комбінований метод встановлення цін; метод встановлення цін на основі цільової норми прибутку; математичне моделювання; параметричний метод [3].

Основними умовами ринкового ціноутворення є: 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 визначення цін; наявність конкуренції. Виділяють такі види ринкового ціноутворення: ціноутворення, яке здійснюється під прямим державним або муніципальним контролем за допомогою фіксування цін, граничного їх обмеження, субсидування та ін.; ціноутворення в умовах монополізації ринку (у виді монополії або олігополії), що обумовлює прийняття однією із сторін певних примусових умов; договірно-контрактне ціноутворення, що передбачає виконання продавцем і покупцем визначених зобов'язань; вільне ціноутворення, при якому діяльність обох сторін не обмежується виконанням зобов'язань [3; 4].

Роль ціни відносно інших елементів комплексу маркетингу визначається такими факторами: структура ринку; цілі підприємства; асортимент товарів, що реалізуються; рівень цінової чутливості споживачів; рівень конкуренції; характер попиту; можливість сегментації ринку; масштаби і специфіка діяльності підприємства; ступінь диференціації товарів; кон'юнктура ринку. Маркетингові дослідження факторів ціноутворення в процесі формування цінової політики доцільно здійснювати за такими напрямками: виявлення факторів, що впливають на прийняття цінових рішень; групування факторів ціноутворення, визначення зовнішніх і внутрішніх факторів; оцінка характеру і ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення; ранжування зовнішніх і внутрішніх факторів за ступенем важливості у процесі прийняття рішень з цін; визначення рівня значущості факторів ціноутворення на кожному етапі формування цінової політики підприємства; аналіз динаміки факторів ціноутворення; оцінка взаємовпливу факторів цінової політики.

Комплексний аналіз цінової чутливості споживачів доцільно здійснювати за такими етапами: аналіз факторів, що спричиняють загальні зміни попиту; підготовка інформаційної бази аналізу попиту; дослідження цінової еластичності попиту (за допомогою аналізу коефіцієнтів цінової еластичності попиту); оцінка перехресної еластичності попиту; дослідження факторів цінової чутливості споживачів; аналіз впливу цінової еластичності попиту на обсяг збуту підприємства; оцінка чутливості покупців до цін на основі дослідження системи ціннісних орієнтацій споживачів.

Систематичне вивчення цін конкурентів дозволить вирішувати низку практичних завдань: адекватно оцінювати позитивні і негативні сторони процесу ціноутворення; визначати пріоритетні цілі цінової політики; оперативно реагувати на зміну цін конкурентами; зміцнювати позиції підприємства в межах обраної цінової стратегії; сформувати сприятливий імідж підприємства на ринку. Моніторинг цін конкурентів здійснюється за такими етапами: виявлення дійсних і потенційних конкурентів; вивчення цілей діяльності конкурентів; аналіз наслідків, які зумовлюються ціновими рішеннями конкурентів; оцінка цінової еластичності попиту на товари конкурентів; дослідження взаємовпливу цін конкурентів; аналіз можливих напрямів зміни цін конкурентів на базі оцінки еластичності попиту за доходами; оцінка співвідношення ціни і якості товарів конкурентів; дослідження динаміки цін конкурентів у розрізі товарних груп; вивчення реакції конкурентів на зміни цін на ринку; аналіз практики формування цін на нові товари конкурентами [2].

Основними цілями аналізу цінових ризиків є: створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень; визначення можливих напрямів виникнення ризиків; виявлення причин цінових ризиків; оцінка можливих наслідків виникнення ризиків; аналіз можливостей запобігання ризиками; визначення заходів щодо подолання ризиків; виявлення за-собів і розробка заходів щодо ліквідації негативних наслідків, викликаних ціновими ризиками.

Ринкові умови, що характеризуються нестабільністю і підвищенням рівня комерційного ризику, обумовлюють збільшення кількості факторів, що впливають на процес прийняття рішення щодо вибору цінової стратегії підприємства. У зв'язку із цим, на підприємствах при визначенні стратегії ціноутворення рекомендується враховувати такі фактори, як: мотиви, переваги і поведінка покупців, цілі цінової політики, імідж підприємства на ринку, цілі маркетингової діяльності, витрати підприємства і їх структури, частка ринку, ступінь новизни товару, умови конкуренції, особливості ринку і збуту.

Проблеми, що залишаються невирішеними та вимагають подальшої теоретичної розробки: вивчення методів ціноутворення з орієнтацією на попит та відповідність ціни іншим елементам комплексу маркетингу, розробка моніторингу цін конкурентів та системи коригування цін як необхідної умови прийняття обґрунтованих цінових рішень на підприємстві. Ці питання стануть предметом майбутніх досліджень і публікацій.

-
1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – 149 с.
 2. Томашпольский С. Ценообразование в торговле. – Х.: Фактор, 1999. – 62с.
 3. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Экмос, 1997. – 223 с.
 4. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. – М.: Филині, 1997. – 295 с.
 5. Цены и ценообразование: Учеб. / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: Проспект, 2005. – 359 с.
 6. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посіб. / К.: Кондор, 2005. – 214 с.