

*В.Г. Кудлай,  
канд. екон. наук*

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

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Abstract.** The article is devoted to the study of trends of the pricing policy on the basis of using the marketing approach with regard for the complex analysis of the enterprise activity and modern tendencies of the worldwide experience as for the study of conditions and factors of the pricing policy. The main attention is concentrated on the problems of insufficient information provision of enterprises. The necessity of a system approach in the pricing at enterprises is substantiated.

В умовах ринкової економіки зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби, активізацією консюмеристського руху. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з цін, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове становище підприємства. Водночас, цінова політика вітчизняних підприємств доволі часто ще здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Так, підприємства використовують витратний підхід до ціноутворення; при формуванні цін не враховуються попит покупців і ціни конкурентів; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу; ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури. Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу у процесі формування цінової політики підприємств – підходу, заснованому на концепції маркетингу.

Актуальність і вагомий практичний значення згаданих проблем, їх недостатній аналіз у вітчизняній економічній літературі зумовили вибір теми статті. Метою статті є окреслення основних напрямів політики ціноутворення на основі використання маркетингового підходу, з врахуванням об'єктивної необхідності застосування комплексного аналізу діяльності підприємства та існуючих тенденцій світового досвіду щодо дослідження умов та факторів формування цінової політики. Для цього необхідно з'ясувати сутність, склад та роль цінової політики в реалізації товарів і 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 у перспективі.

Проблеми, пов'язані з формуванням цінової політики підприємств є об'єктом досліджень вчених в галузі економіки, менеджменту, маркетингу, підприємницт-

ва, фінансів, бухгалтерського обліку. Теоретичним і практичним аспектам політики ціноутворення, проблемам удосконалення здійснення процесу управління ціновими ризиками присвячено багато наукових досліджень [1–11].

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 належать:

- відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;
- недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
- нестабільність законодавчої бази;
- відсутність (або недієвість) маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень;
- низький рівень оцінки факторів ціноутворення;
- відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
- ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки цінової політики;
- необґрунтований вибір цілей ціноутворення;
- брак кваліфікованих кадрів, що володіють сучасною методологією ціноутворення;
- відсутність єдиного підходу до механізму ціноутворення на підприємствах;
- використання затратного підходу в ціноутворенні;
- несвоечасність та недієвість заходів щодо коригування цін;
- відсутність зв'язку ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.

Існуючі в даний час проблеми у сфері ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств у цілому, так і дієвість цінової політики підприємств зокрема. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність пошуку й утвердження нового підходу до процесу формування цінової політики підприємств.

Суспільне визнання товар одержує на ринку за допомогою механізму цін. При цьому механізм цін доцільно розглядати як складову частину ринкової економіки, що забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції товарів на ринку. Так, ціни оперативного реагують на нестачу і надлишок товарів на ринку, заохочуючи виробництво (пропозицію) та обмежуючи попит (споживання) або навпаки. 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 при визначенні цін;
- наявність конкуренції.

Найбільш поширеною позицією вчених є розгляд процесу формування цінової політики з погляду багатетапного підходу. При цьому різні автори підходять до визначення кількості, послідовності та змісту етапів цінової політики по-різному. Вивчення наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики на підприємстві (табл. 1) дозволяє відзначити, що більшість авторів [2; 3; 4; 6; 10] дотримуються однакової точки зору в даному питанні. Так, вони виділяють шість основних етапів формування цінової політики (при цьому в однаковій послідовності): встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни.

**Таблиця 1**

**Наукові підходи до визначення етапів формування цінової політики**

Автор	Етапи формування цінової політики
<i>Бланк І.Ф.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вибір цілей формування цінової політики;</li> <li>• оцінка рівня торговельної надбавки;</li> <li>• оцінка споживчого ринку;</li> <li>• диференціація цілей цінової політики в розрізі товарних груп з урахуванням можливостей ринку і рівня поточних витрат підприємства;</li> <li>• вибір моделі розрахунку рівня торговельної надбавки;</li> <li>• формування конкретного рівня торговельної надбавки на товари;</li> <li>• формування механізму своєчасного корегування рівня</li> </ul>
<i>Афанасьєв М.П.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення завдання;</li> <li>• визначення попиту;</li> <li>• розрахунок витрат;</li> <li>• аналіз цін і товарів конкурентів;</li> <li>• вибір методу ціноутворення;</li> <li>• встановлення варіанта остаточної ціни;</li> <li>• встановлення остаточної ціни;</li> <li>• коригування ціни товару.</li> </ul>
Котлер Ф. Говард К. Уткін Е.А. Васильєва Н.Е. Козлова Л.І. Герасимчук В.Г Гаркавенко С.С	<ul style="list-style-type: none"> <li>• встановлення завдань ціноутворення;</li> <li>• визначення попиту;</li> <li>• оцінка витрат;</li> <li>• аналіз цін і товарів конкурентів;</li> <li>• вибір методу ціноутворення;</li> <li>• встановлення остаточної ціни.</li> </ul>
Сергєєв В.В.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• встановлення цілі (завдань) ціноутворення;</li> <li>• визначення рівня попиту;</li> <li>• оцінка витрат і ступеня регулювання цін;</li> <li>• аналіз цін і товарів конкурентів;</li> <li>• вибір методу ціноутворення;</li> <li>• розрахунок початкової ціни;</li> <li>• урахування впливу на ціну додаткових факторів;</li> <li>• встановлення остаточної ціни.</li> </ul>

Подібний, але більш деталізований підхід викладений П. М. Афанасьєвим і В. В. Сергєєвим [1; 9]. Сутність його аналогічна підходові, розглянутому вище. При цьому М. П. Афанасьєв виділяє додатково такі етапи цінової політики, як встановлення варіанта остаточної ціни товару та корегування ціни товару [1].

В. В. Сергєєв вказує додатково наступні етапи: розрахунок по-чаткової ціни та урахування впливу на ціну додаткових чинників [9]. Цікавим і нетрадиційним є підхід І. Ф. Бланка до визначення етапів цінової політики підприємства та їх послідовності. Основною перевагою даного підходу є те, що він враховує специфіку торговельної діяльності та особливості сучасного стану економіки України.

Вищевикладеним підходам, поряд з їх перевагами, притаманні і недоліки. Так, в умовах ринку, пов'язаних із посиленням впливу факторів ризику, виникає об'єктивна необхідність у систематичному аналізі цінових ризиків у процесі формування цінової політики. При цьому підвищується значимість заходів з контролю за реалізацією цінової політики, а також оцінки ступеня досягнення цілей ціноутворення. Проте у підходах до розгляду етапів цінової політики, які проаналізовано, не виділені такі етапи, як: оцінка цінових ризиків, контроль заходів, пов'язаних із ціноутворенням, оцінка ступеня досягнення цілей цінової політики.

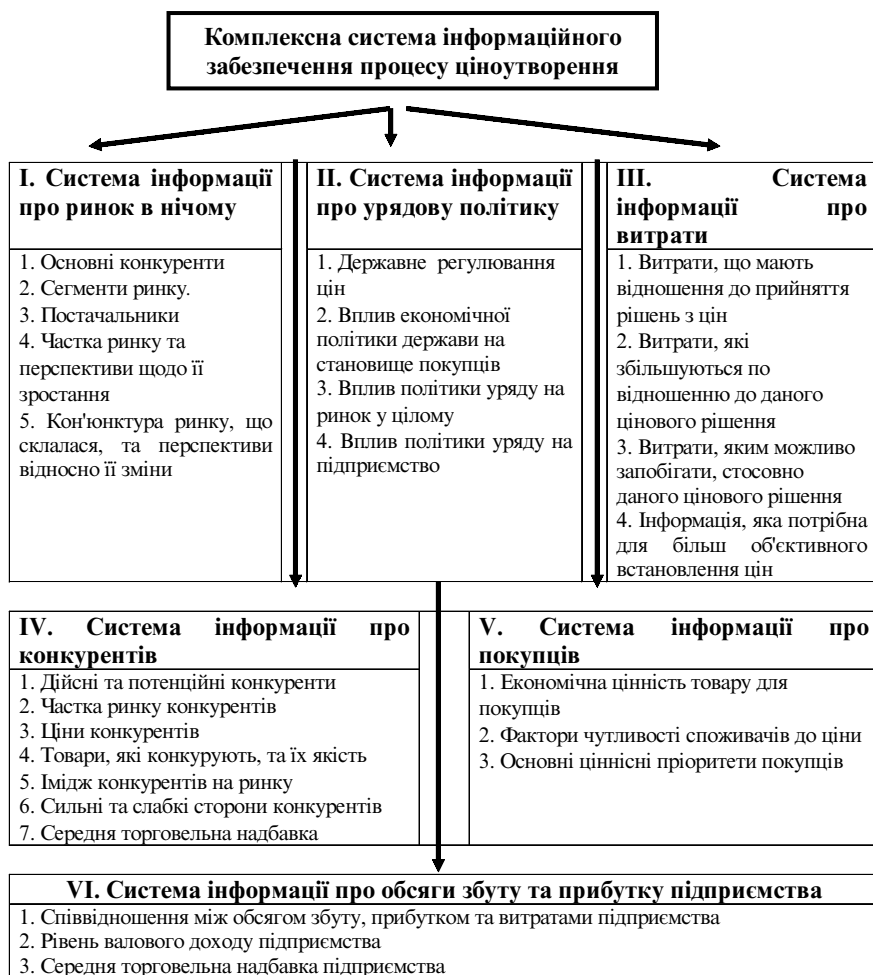
Сучасні умови характеризуються підвищенням актуальності питань теоретичного і прикладного характеру, пов'язаних із використанням концепції маркетингового менеджменту. У зв'язку із цим ми вважаємо, що розглядати процес формування цінової політики підприємства доцільно з використанням управлінського підходу. Даний взаємозв'язок не простежується в розглянутих підходах. З урахуванням вищевикладеного можна зробити висновок, що зазначені недоліки існуючих підходів до визначення етапів цінової політики підприємства є характерними і зумовлюють необхідність подальших розробок у даному напрямі.

Однією з основних проблем в галузі цінової політики вітчизняних підприємств є недосконалість її інформаційного забезпечення. Водночас, систематичний збір і аналіз інформації виступають необхідною умовою прийняття оптимальних рішень з цін. Так, І. В. Ліпсіц вважає, що «... виробити добре цінове рішення можливо тільки за умови врахування всіх чотирьох категорій суттєво важливих даних: про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику» [8]. Даний підхід є найбільш поширеним. На думку Н. Е. Васильєвої, Л. І. Козлової, при прийнятті рішень щодо встановлення цін необхідно аналізувати такі види інформації: про ринок у цілому, про конкуренцію на ринку, про ціни, про урядову політику, про виробництво і витрати, про обсяги збуту товарів і прибутку. Негативним моментом викладеного підходу є ігнорування такого важливого в сучасних умовах виду інформації, як інформація про покупців.

Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення в підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяють проаналізувати вплив факторів цінової політики і прийняти обґрунтоване цінове рішення. В умовах маркетингової орієнтації необхідний системний підхід до формування інформаційного забезпечення цінової політики торговельних підприємств.

Формування цінової політики обумовлює необхідність системного підходу до інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень з цін. Як видно зі схеми 1, даний підхід реалізується в комплексній системі інформаційного забезпечення процесу ціноутворення, що 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.

Схема 1



На сучасному етапі збільшується кількість факторів, що впливають на процес прийняття цінових рішень на підприємстві. Це обумовлює розширення кола проблем, пов'язаних із їх виявленням та оцінкою на підприємстві. На даний

час існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики (табл. 2). Фактори цінової політики доцільно вивчати в розрізі двох груп: зовнішні відносно підприємства і внутрішні. До того ж, в умовах ринку основна увага підприємств повинна бути звернена на виявлення та оцінку такого фактора ціноутворення, як споживачі.

Так, на основі минулого досвіду у споживачів формуються очікування щодо рівня цін. З урахуванням цих очікувань вони вважають ціни високими або низькими. При цьому ціна найчастіше виступає показником якості товару. У зв'язку із цим при прийнятті цінових рішень на підприємстві необхідно враховувати як очікування покупців, так і оцінку споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю.

**Таблиця 2**

**Наукові підходи до визначення факторів цінової політики**

Автор	Фактори цінової політики
Хоскінг Ф.Г.	Вид галузі; структура галузі; категорія товару; пропозиція товару; вплив асортиментної групи; стан ринку; фактори попиту покупців; фактори витрат; конкуренція; фактори розподілу.
Дурович А.П.	Ринкове середовище; споживачі; учасники каналів товароруху; держава.
Сергєєв В.В.	Попит на продукцію; державне регулювання цін; витрати з виробництва і реалізації продукції; конкуренція; інші фактори.
Голубков Е.П.	Внутрішні фактори (цілі організації і маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрати); зовнішні фактори (тип ринку, оцінка споживачем співвідношення між ціною і цінністю продукту, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, державне регулювання).
Ліпсіц І.В.	Покупці; конкуренти; держава; витрати.
Еванс Дж.Р., Берман Б.	Споживачі; уряд; учасники каналів збуту; конкуренція; витрати.
Герасимчук В.Г.	Місце і роль ціни в стратегії маркетингової діяльності фірми; вибір методу розрахунку ціни; місце фірми в "ціновій війні"; цінова політика щодо нових товарів; ціна і життєвий цикл товару; рівень попиту; витрати виробництва; вимоги реклами; вплив посередницьких послуг; транспортні витрати; рівень базисної ціни; наявність обмежень з боку держави; інші фактори.
Гаркавенко С.С.	Попит; витрати; конкуренція.

У споживачів складається уявлення про прийнятний діапазон цін для товарної категорії, тобто діапазон цін, який вони вважають реалістичним. Так, якщо ціна товару перевищує даний діапазон, покупець відмовиться від його придбання. Водночас, споживачі не стануть купувати товар за ціною нижче прийняттого діапазону, оскільки в даному випадку в них виникають сумніви щодо

якості товару. Слід зазначити, що різноманітні сегменти ринку мають різне уявлення про прийнятний діапазон цін. У зв'язку із цим підприємствам доцільно з'ясувати, визначити відповідний діапазон цін для різноманітних сегментів ринку і встановлювати свої ціни в його межах.

Згідно з класичним дослідженням, споживачів можна поділити на чотири категорії, або сегменти, в залежності від орієнтації їх купівель на ціни:

- економні покупці: основний інтерес при купівлях стосується їх цінності, висока чутливість до цін, якості і асортименту товарів;
- персоніфіковані покупці: увага до іміджу продукції, сервісу і ставлення підприємства, менша увага до цін;
- етичні покупці: готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки невеликих підприємств;
- апатичні покупці: основну увагу приділяють зручності незалежно від цін.

Таким чином, не всі споживачі розглядають ціну як вирішальний чинник при здійсненні купівель.

Прийняття рішень з цін менеджментом підприємства пов'язано також з оцінкою споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю. Внаслідок того, що більшість споживачів вважають ціну показником якості, підприємство повинно забезпечити відповідність між ціною та якістю товару. Маркетинговий підхід до встановлення прийнятного (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. Даний процес складається з чотирьох основних етапів:

- розробка прогнозу попиту;
- оцінка стану попиту;
- аналіз цінової еластичності попиту;
- спостереження за попитом.

У свою чергу, кожний етап передбачає виконання окремих процедур і операцій у певній послідовності. Слід зазначити, що здійснення процесу аналізу і прогнозування попиту обумовлює необхідність підвищення рівня кваліфікації працівників у галузі маркетингових досліджень, зокрема, застосування сучасних методів вивчення і прогнозування попиту, аналізу цінової еластичності попиту та ін. При прийнятті цінових рішень на підприємстві необхідно враховувати стан попиту, що формується під впливом факторів-детермінант (табл. 3).

У залежності від стану попиту можуть встановлюватися й інші цілі та розроблятися інші управлінські рішення щодо їх досягнення. При цьому аналіз попиту покупців і його детермінант варто здійснювати на всіх етапах процесу прийняття цінових рішень. У зв'язку із цим доцільно використовувати попередній, оперативний і заключний види аналізу в комплексі.

При аналізі попиту покупців і факторів, що впливають на нього, необхідно використовувати системний підхід. До того ж, даний 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.

**Таблиця 3**

**Управлінські рішення з цін у залежності від стану попиту покупців**

Стан попиту	Мета підприємства	Управлінські рішення з цін
Негативний попит	Сформувати попит	Позитивний вплив на покупця за допомогою встановлення доступних цін.
Відсутність попиту	Стимулювати попит	Акцент на перевагах даного товару шляхом зниження ціни.
Потенційний попит	Розвинути попит	Підвищення інформованості споживачів про товар, встановлення спочатку низьких цін.
Зниження попиту	Підвищити попит	Активізація цінової політики за допомогою надання широкої системи знижок покупцям.
Попит, що коливається	Збалансувати попит	Встановлення гнучких цін.
Повний попит	Підтримати попит	Продовження стадії зрілості товару за допомогою ціноутворення з орієнтацією на споживача.
Надмірний попит	Знизити попит	Формування високих цін.
Ірраціональний попит	Ліквідувати попит	Підвищення рівня цін.

З огляду на вищевикладене виникає необхідність наукової оцінки сучасного стану політики ціноутворення, чому і будуть присвячені подальші розвідки автора.

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 112 с.
2. Васильева Н.З., Козлова Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. – М: АО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 1995. – 62 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 294 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища школа, 1994. – 386 с.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. / К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
6. Клименко С.М. Обгрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 249 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: Вильямс, 1999. – 1055 с.
8. Липиц И.В. Коммерческое ценообразование : Учеб. – М.: Из-во БЕК. – 353 с.
9. Сергеев В.В. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 315 с.
10. Уткин Э.А. Курс менеджмента. – М.: Зеркало, 2000.
11. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : Навч. посіб. / К.: Кондор, 2005. – 214 с.