

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ТРОФІМЕНКО А.Ю.

Науковий керівник НЕВМЕРЖИЦЬКА С.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті запропонований підхід до формування цінової політики, проведений аналіз фактору попиту та проаналізований вплив зміни ціни на ефективність діяльності підприємства.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, формування цінової політики, вплив цінової політики, ефективність.

В сучасних умовах ринку підприємство має постійно вдосконалювати власний механізм ціноутворення, який впливає на кінцевий фінансовий результат діяльності організації. Цінова політика – ефективний засіб для того, щоб привернути увагу споживачів до продукції. Розробка цінової політики впливає на весь процес реалізації продукції. В залежності від кон'юнктури ринку підприємство формує певний рівень цін на продукцію, при якому отримуватиме запланований обсяг реалізації, а в результаті й запланований обсяг прибутку.

Економічна криза, що пов'язана із політичною ситуацією в Україні погіршила загальне економічне становище потенційних споживачів, яке вплинуло й на стан доходності підприємств. Дана ситуація вимагає реформ щодо розробки цінової політики підприємства, що дозволить підтримувати ефективну діяльність підприємства.

Об'єкти та методи дослідження

Об'єктом дослідження є теоретико-методологічні засади щодо удосконалення цінової політики. Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених, що стосується цінової політики.

Постановка завдання

Розробці теоретичних основ цінової політики присвячені роботи багатьох вітчизняних і закордонних вчених, зокрема: Артус М.М., Грицюк Е.О., Дугіна С.І., Волошенко А.В., Кириленко В., Кириленко Л., Литвиненко Я.В., Федорищева А. М., Шкварчук Л. О., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Говард К. тощо. У їх працях обґрунтована сутність ціни та ціноутворення, встановлені завдання та методи цінової політики, запропоновані підходи щодо етапів формування цінової політики. Проте, специфіка реалізації цінової політики на підприємствах в умовах загострення конкурентної боротьби у нестабільному ринковому

Результати дослідження та їх обговорення

Як відомо, ціна – найважливіший критерій щодо прийняття споживчих рішень. Суть цінової політики полягає у встановленні оптимальних цін на товари, управлінні ними залежно від попиту на ринку, щоб досягти запланованого обсягу реалізації продукції та прибутку підприємства.

Досліджуючи та аналізуючи багато джерел щодо даної теми, можна звернути увагу на те, що автори приділяють багато наукових робіт саме процесу формування цінової політики. Більшість авторів [1-7] пропонують схожу модель формування ціноутворення:

- встановлення цілей та завдань ціноутворення;
- визначення попиту на продукцію;

- оцінка витрат;
- аналіз цін на товари конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни на продукцію.

Зарубіжні фахівці виділяють два основних етапи формування ціноутворення на підприємстві:

- визначення базової ціни на продукцію, тобто ціни без знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних компонентів тощо;
- визначення ціни на продукцію з врахуванням вищевказаних компонентів, знижок, націнок тощо.

При формуванні базової ціни керівники зарубіжних підприємств створюють індивідуальну структуру, яка буде ефективною та доцільною саме для специфіки їх діяльності. Даний метод внутрішнього ціноутворення використовують японські підприємства. За оцінками фахівців, структура ціни така: витрати підрозділу-постачальника – 20%, прибуток – 15%, різні ринкові надбавки – 35%, торговельні націнки – 20%, інші – 10%. Подібну модель використовують на практиці й у США.

Проте, в умовах сучасності при нестабільності політичного та економічного стану макросередовища, при неможливості достатнього управління змінами необхідно проаналізувати процес формування цін, вплив цінової політики на прибуток та, в результаті, – проаналізувати вплив на ефективність діяльності підприємства в цілому. На основі досліджуваних матеріалів пропонуємо узагальнюючу модель ціноутворення, яка представлена на рис.1

Детальне поетапне формування цінової політики, що схематично представлено на рис.1 було розроблено на основі теорії І. В. Ліпсіца. Він 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]. Кожному підприємству необхідно провести збір, обробку та аналіз інформації щодо споживачів, витрати, конкурентів та засоби державного регулювання країни.

Проблемою вітчизняних підприємств є те, що сформувавши цінову політику вони не слідкують за змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що впливають на ціну товару. Також помилкою підприємств є те, що вони не проводять аналіз впливу цінової політики на ефективність діяльності, адже у нашому швидкоплинному макросередовищі важливо оперативно реагувати на зміни та постійно удосконалювати цінову політику. Слід звернути увагу на те, що керівникові після формування цін на продукцію необхідно слідкувати за змінами у державному регулюванні цінової політики, тенденціями цін на аналогові товари конкурентів, контролювати цінову політику безпосередньо на підприємстві та постійно коригувати ціни.

Вдосконалення цінової політики прямо пропорційно впливає і на прибуток від реалізації підприємства. На рис. 2 схематично представлений вплив ціни на продукцію на розмір загального прибутку підприємства.

На рис. 2 видно, що зменшення ціни на продукцію може впливати як позитивно, так і негативно на величину загального прибутку підприємства. Необґрунтоване зниження ціни на продукцію зменшує прибуток та може призвести до того, що підприємство не буде в змозі покрити усі витрати, тобто не досягне точки беззбитковості.

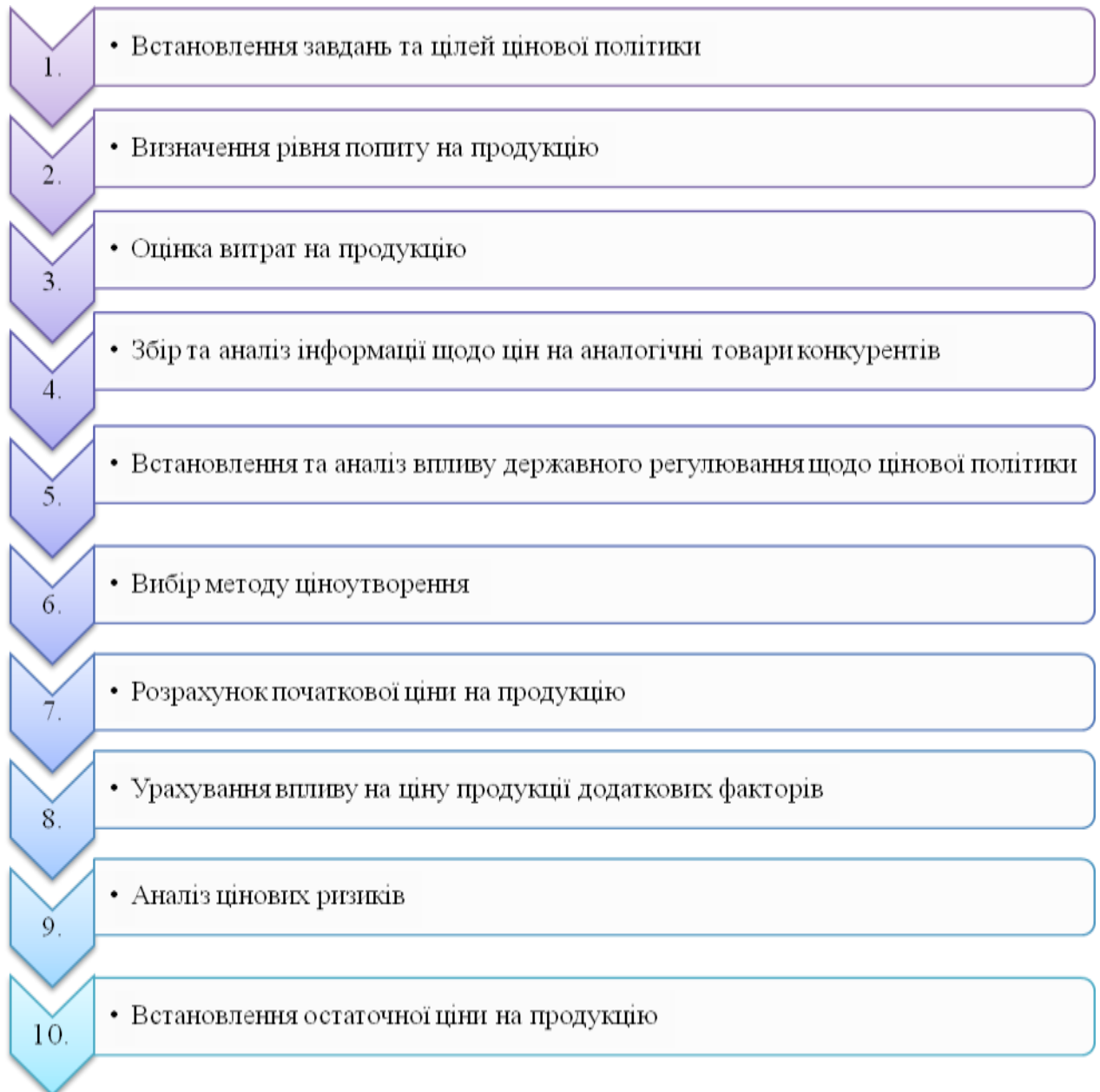


Рис.1. Етапи формування цінової політики на підприємстві

Підвищення ціни на продукцію також може призвести до збільшення або зменшення обсягу загального прибутку підприємства. Все залежить від обґрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін та, найголовніше, обробки та аналізу інформації щодо ситуації економічного стану в макросередовищі.

На рис. 3 схематично відображений вплив збільшення ціни на продукцію на обсяг загального прибутку підприємства.

Варто зауважити, що постійний контроль цінової політики та коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності підприємства, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін у ціні на товар. Можна виділити три основні правила змін у ціновій політиці:

1. Ціна повинна покривати усі витрати. Цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало беззбиткового обсягу виробництва продукції.

2. Ціна не повинна бути надто низькою. Така цінова політика може не покрити усіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови певного сегменту споживачів, які сумніваються у якості даного товару.



Рис. 2. Вплив зменшення ціни на продукцію на величину загального прибутку підприємства

3. Ціна не повинна бути надто високою. Кожна продукція у своїй частці ринку серед конкурентів має свої межі ціни, тому керівник підприємства може скористатись даною ціновою політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач.

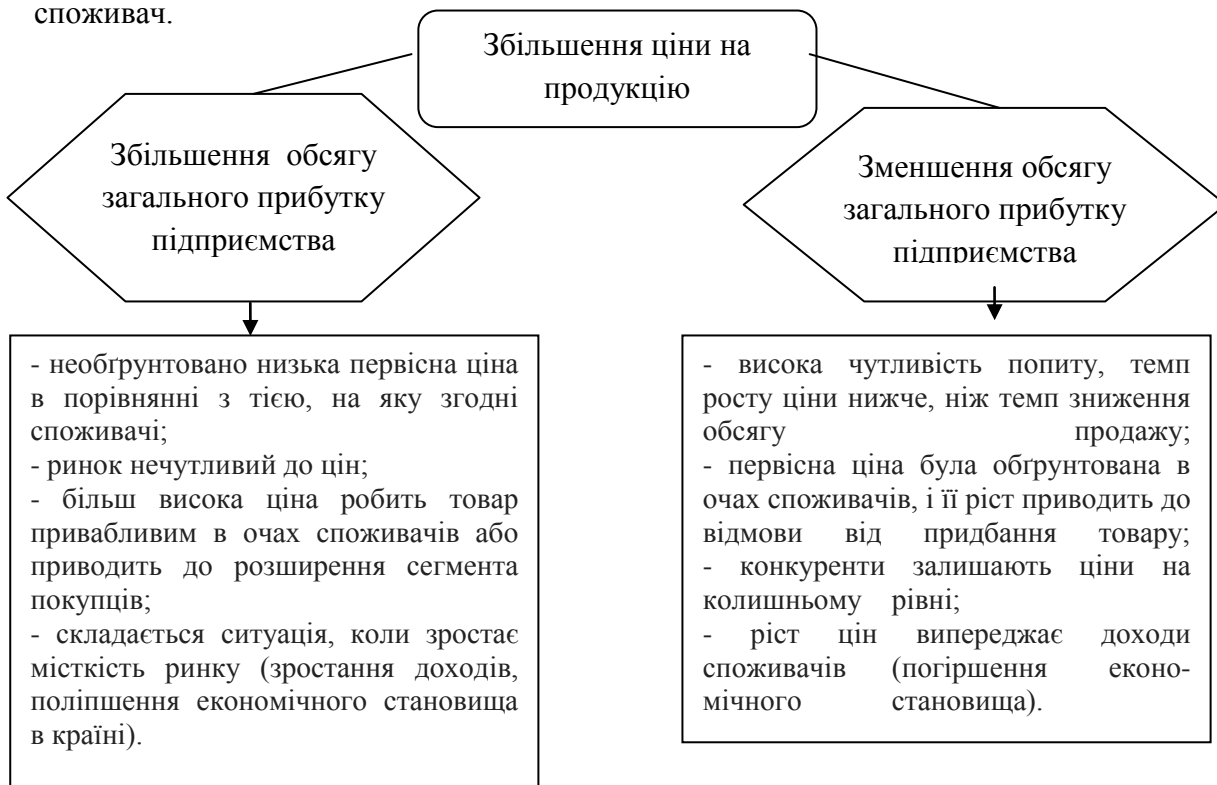


Рис. 3. Вплив збільшення ціни на продукцію на розмір загального прибутку підприємства

Як вже зазначалось, ціна – найважливіший критерій для споживачів щодо прийняття рішень про купівлю. Для аналізу впливу попиту на споживача слід використовувати системний підхід, щоб доцільно приймати управлінські рішення щодо цін.

На рис. 4 схематично представлено управлінські рішення щодо зміни ціни на продукцію з врахуванням різного типу попиту.

Цінова політика передбачає оцінку інтенсивності попиту. Більш високі ціни на продукцію призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна на продукцію постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця [3].

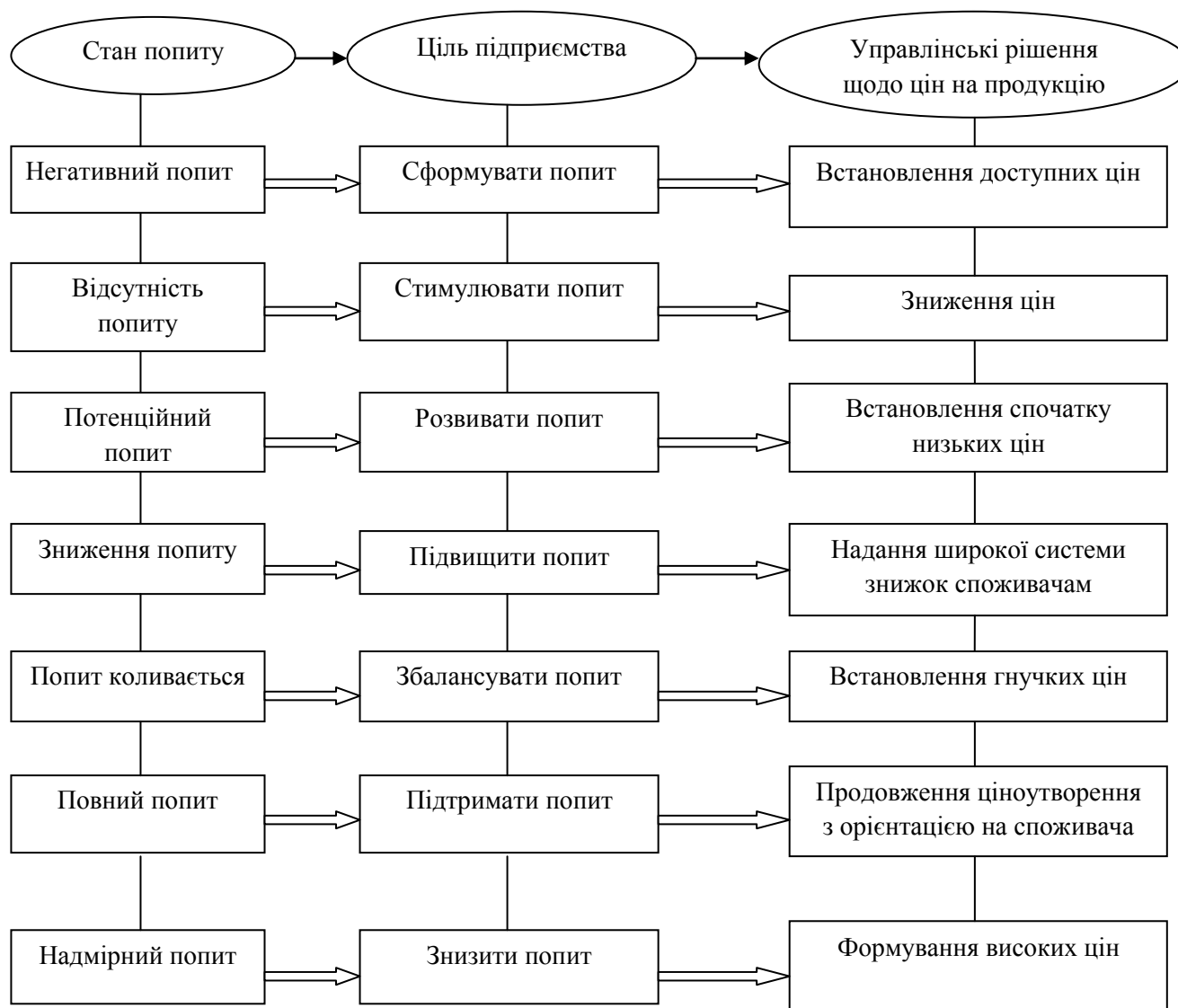


Рис. 4 . Встановлення цін на продукцію з врахуванням типу попиту [3]

Висновки

Визначення цінової політики є однією з найважливіших завдань, що стоять перед будь-яким підприємством.

Дослідження даної теми є необхідним для підприємств безпосередньо й в Україні, у часи економічної та політичної кризи. Процес поетапного формування ціни є першим кроком до ефективності цінової політики підприємства. Важливим етапом ціноутворення є формування завдань і цілей цінової політики, що ставить перед собою підприємство, адже вибір методу утворення цін, в першу чергу, залежить від поставлених цілей цінової політики підприємства.

Ключовим етапом ціноутворення для вітчизняних підприємств є встановлення та аналіз впливу державного регулювання щодо цінової політики. Підприємства, що зважають на даний фактор при ціноутворенні мають більш повний обсяг інформації щодо структури ціни залежно від галузі підприємства.

Найголовнішим завданням, що стоїть перед будь-яким підприємством є безперервний моніторинг усіх чинників та ризиків, що впливають на ціну.

Аналізуючи стан ринку, купівельну спроможність споживачів, зміни у ціновій політиці конкурентів, можливі майбутні ризики при розробці цінової політики – підприємство досягне успіху. Вдала стратегія щодо цін – це збільшення обсягу загального прибутку, високий попит на продукцію і послуги та підвищення ефективності діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

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», 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. Обґрунтування 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. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование : Учеб. – М.: Изво БЕК. – 353 с.

В статье предложен подход к формированию ценовой политики, проведен анализ фактора спроса и проанализировано влияние изменения цены на эффективность деятельности предприятия.

Ключевые слова: ценовая политика, ценообразование, формирование ценовой политики, влияние ценовой политики на эффективность.

The article presents approach to the pricing policy, the analysis of the demand side and analyzed the impact of price changes on the efficiency of the company.

Keywords: pricing, pricing, pricing policy, the impact of pricing policies on efficiency.