

ЦІНИ ТА МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги.

Протягом довгих років багатьох економістів хвилював процес формування цінової політики. Пилип Котлер, К. Макконелл, Брю, Менкью, Ансофф І., та інші економісти присвячували книги вирішенню даної проблеми, але на сьогоднішній день не вдалося визначити найкращий підхід до вирішення проблеми, так як ситуація на ринку постійно змінюється і вимагає від підприємців варіювати факторами, котрі впливають на ціну.

Власне, цінова політика підприємства – це комплекс заходів, до яких відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація цінової політики, яка направлена на задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства.

Система ціноутворення – складний і динамічний багатофакторний процес, здатний підтримувати конкурентоспроможність підприємства, забезпечувати його платоспроможність та стійкість. В свою чергу ціна – це кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець – купити одиницю товару.

Актуальність розгляду даної проблеми обумовлена тим, що при недостатньо правильно сформованій ціновій політиці підприємство не зможе досягти намічених цілей, тому цьому питанню необхідно приділяти особливу увагу.

Основні фактори, що впливають на ціноутворення з боку інтересів покупців – це обсяг попиту та споживацькі очікування, а з боку інтересів продавців – витрати та очікуваний прибуток [3].

Процес ціноутворення на підприємстві повинен починатися з визначення цілей продажу даного товару [4]. Зазвичай цілей у підприємства декілька, при чому їх реалізація можлива в короткостроковій, середньо- та довгостроковій перспективі. Слід також відзначити, що рівень цін по-різному впливає на цільові параметри діяльності – розмір прибутку, обсяг обороту, долю ринку, конкурентне положення на ринку. Основними цілями підприємницької діяльності, досягненню яких має слугувати ціноутворення, є наступні:

- 1) забезпечення сталого функціонування підприємства - в умовах активної конкуренції, а також у випадку зміни споживчих смаків, коли і виникає ризик надмірного розміру пропозиції, що спонукає підприємство знижувати ціни до рівня покриття витрат, а отримання прибутку не стає пріоритетним завданням. Але дана ситуація може розглядатися тільки в короткостроковому періоді;

- 2) максимізація прибутку в короткостроковому періоді – розглядається, як певна ціль, коли підприємство намагається з найбільшою користю використати кон'юктуру ринку, а також у разі невизначеності умов діяльності підприємства в майбутньому;

- 3) максимізація обороту в короткостроковому періоді – реалізується шляхом включення відсотку комісійних на збут продукції;

4) утримання ринку – зберігання існуючого положення або сприятливих умов діяльності на ринку. Підприємство відстежує ситуацію на ринку (виробництво нових товарів, вивчення поведінки конкурентів на ринку), намагаючись уникнути значного зростання чи зниження цін.

Крім того важливо зменшувати витрати виробництва для формування запасу фінансової стійкості за несприятливої ситуації на ринку;

5) формування довгострокової стратегії підприємства за показником частки ринку, тобто досягнення лідерства на ньому. У цьому випадку доцільним є встановлення ціни, нижчої ніж в конкурентів, що дозволяє збільшувати частку ринку. Вважається, що зростання збуту сприяє зростанню прибутку за рахунок реалізації і зниженню витрат на одиницю продукції [2];

6) покращення якісних характеристик підприємства – ціль, яка притаманна більшості підприємств. Додаткові витрати на забезпечення якості продукції підприємства пов'язані з проведенням науково-дослідницьких і конструкторських робіт, рекламних заходів, тому ціни на товари таких підприємств вищі, ніж у конкурентів. Для здійснення такої політики суб'єкт повинен мати стабільне фінансове положення, репутацію виробника якісних товарів та попит на дану продукцію.

Зазначені цілі цінової політики пов'язані між собою. Досягнення максимізації прибутку в короткостроковій перспективі може призвести до збитків у майбутньому. Досягнення цілей відбувається в різних періодах, але всі вони повинні сприяти довгостроковій максимізації прибутку.

Процес ціноутворення на промислових підприємствах в умовах сучасного ринку є складним та багатофакторним процесом [2]. Рішення, які приймаються суб'єктами господарювання в сфері ціноутворення, повинні враховувати весь спектр наведених особливостей даного процесу, узгоджуватися з загальною політикою компанії та забезпечувати досягнення мети її діяльності.

В сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям. Перший – ціна, яка встановлюється на ринку має приносити прибуток, тобто покривати всі витрати, відображати позитивний фінансовий результат для підприємства, що відображається в бухгалтерському обліку. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання. По-друге, ціна повина задовольняти споживача, а точніше його платоспроможність, крім того смаки, вподобання, якісні характеристики. Таким чином, повинно бути оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною.

Існують різні методи ціноутворення, які групуються у дві групи: витратні методи та маркетингові. При витратних (бухгалтерських) методах ціна встановлюється на основі додавання до виробничої собівартості інших витрат. А при маркетингових (ринкових) – відштовхуються від ціни і в залежності від її величини, формують собівартість. Найбільш широко в світовій практиці використовують наступні методи формування ціни:

- на основі визначення повних витрат;
- на основі визначення змінних витрат;
- на основі аналізу графіка беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- на основі цінності товару для покупця;
- на основі рівня поточних цін.

Історично витратний підхід до ціноутворення є найпоширенішим і, на перший погляд, найнадійнішим. Основою методу слугує така реальна категорія, як витрати

фірми на виробництво і збут товарів або витрати, підтверджені документами бухгалтерії. Авторитетність цього підходу підтримується й економічною теорією, що розглядає ціноутворення як засіб забезпечення повного відшкодування витрат і одержання планового прибутку [3].

На сьогодні в Україні наявне усвідомлення важливого значення ціноутворення, що є одним із чинників впливу на ефективність діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, саме тому даному питанню приділяється багато уваги як у науковій літературі, так і в практиці управління підприємством. Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку, що враховують при встановленні ціни мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, а також витрати на виробництво, продаж товарів (робіт, послуг). Значну частку займає дослідження такої складової ціноутворення як планування ціни.

Планування ціни включає в себе плановий розрахунок витрат підприємства та його прибутку. Проблемою на цьому етапі є те, що на більшості вітчизняних підприємств планування носить формальний характер. Основною причиною цього є використання застарілої нормативної бази. Нормативна база є основою планування і являє собою сукупність норм і нормативів витрат трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів підприємства. Основними критеріями якості норм і нормативів є їх прогресивність та економічність, які є взаємозалежними. Для ефективного планування необхідно створення прогресивної нормативної бази.

Важливий регулюючий чинник ціноутворення – державна політика, яка впливає на встановлення ціни продукції. Дана політика полягає в тому, щоб держава контролювала ріст цін та запобігала надмірному відсотку надбавки, що впливає на прибутковість виробників. Але при цьому держава повинна захищати вітчизняних товаровиробників, створюючи такі умови праці, які б призвели до беззбитковості підприємств, надавати їм пільги по відношенню до закордонних, які транспортують дешевшу продукцію. В такому випадку слід піднімати мито та інші транспортні збори на товари, які в достатній кількості виготовляються вітчизняними виробниками, звичайно, в розумних межах, щоб захистити українські підприємства, та сприяти стимулюванню державних товаровиробників.

У країнах з ринковою економікою ціни є об'єктом постійної уваги і регулювання зі сторони держави. Державний вплив на ціни та тарифи в економічно розвинутих країнах здійснюється переважно неадміністративними ринковими методами. Це – квотування, ліцензування, внутрішньо- та зовнішньоторгівельні обмеження. У кризові періоди – це єдиноючий метод і спосіб стабілізації економічної ситуації, що періодично і регулярно підтверджується, зокрема, вітчизняним досвідом [1]. Ми вважаємо, що Україні потрібно запозичувати досвід розвинутих країн Західної Європи, які постійно проводять політику підтримки цін і доходів товаровиробників відстаючих галузей.

Отже, можна зробити висновки, що питання цінової політики є найважливішим елементом комплексу маркетингу; від ефективності цінової політики прямо залежать результати діяльності підприємства. Проблема ціноутворення займає ключове місце в системі ринкових стосунків. На даний момент в Україні широко розвинена підприємницька діяльність, а з цим пов'язана сильна конкуренція майже у всіх галузях. Тому кожне підприємство для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку повинно вжити заходів для покращення цінової політики. Вдала цінова політика на підприємстві допоможе завоювати лідуючі позиції на ринку та отримати прибуток.

Список використаних джерел:

1. Аналіз системи державного регулювання ціноутворення в Україні та країнах Європейського союзу /Чукурна О.П. - *Наука й економіка*. – 2013. – Вип. 3. – С. 227-235.
2. Планування на підприємстві/ Горемикін В. А. – М.: Філін, 2003. –328с.
3. Проблеми ціноутворення в умовах ринку [Електронний ресурс]/ Несторішен І.В. Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”. Науковий журнал. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_1/121-125.pdf
4. Ціноутворення. Конспект лекцій/Жовтяк А. Б., Непомняций О. М.; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 80 с.