

**Ольга ЗАГОРОДНА**кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічного аналізу і статистики,  
Тернопільський національний економічний університет**Віра СЕРЕДИНСЬКА**кандидат економічних наук,  
доцент кафедри аудиту, ревізії та контролінгу,  
Тернопільський національний економічний університет

## АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Запропоновано методичні підходи до аналітичного обґрунтування ціни на продукцію. На конкретних прикладах розглянуто ситуації, за яких виникає необхідність і можливість її коригування*

**Ключові слова:** ціна, цінова політика, змінні витрати, постійні витрати, очікуваний прибуток, критичний рівень завантаженості виробничих потужностей.

Ринкові умови господарювання кардинально змінили роль ціни. Вона стала економічним важелем, що суттєво впливає на результати виробничої, фінансової та соціальної діяльності кожного господарюючого суб'єкта. Обґрунтована ціна забезпечує фінансову стійкість підприємства, його здатність йти на свідомий і виправданий фінансовий ризик, виступає одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби. Саме цінова політика, під якою розуміють модель прийняття рішень, що гнучко реагує на зміни кон'юнктури ринку і спрямована на досягнення цілей підприємства, забезпечує його адаптивність і конкурентоспроможність. У зв'язку з цим значним і суттєвим для системи менеджменту підприємства є встановлення обґрунтованої ціни на продукцію власного виробництва і розробка ефективної політики управління нею.

Розгляду теоретичних і практичних аспектів маркетингової цінової політики присвячені праці таких науковців, як Л. В. Балабанова, М. І. Белявцев, А. О. Длігач, А. І. Ковальов, Т. Т. Негл, М. А. Окландер, В. Ф. Паршин, І. В. Петенко, І. В. Прозорова, О. П. Чукурна, Л. О. Шкварчук та ін. Однак, попри значний інтерес до цієї проблеми, питання аналітичного обґрунтування процесу ціноутворення потребують ретельного опрацювання як у науковому, так і в прикладному аспекті.

Метою статті є спроба викладу методичних основ аналітичного обґрунтування цінової політики підприємств галузі пивоварства в змінних ринкових умовах.

Як свідчить практика діяльності підприємств досліджуваної галузі, в основу формування ціни покладено рівень витрат виробництва. Основні переваги цього методу ціноутворення полягають у його простоті, адже він дозволяє встановлювати межу ціни, нижче якої остання може опускатися тільки за виняткових обставин і на обмежений період часу. Реалізація пива за встановленою таким методом ціною дає можливість підприємству відшкодувати всі свої витрати і отримати прибуток у заздалегідь необхідному розмірі. Можна зробити висновок, що цей метод

відображає традиційну орієнтацію на виробництво і, меншою мірою, на ринковий попит. Однак зміна ситуації на ринку пива вимагає формування гнучкої цінової політики.

Ціноутворення є інструментом менеджменту підприємства і, відповідно, засобом досягнення його цілей. Воно допомагає у вирішенні наступних стратегічних завдань:

- впровадження і сприяння продажу на ринку нових сортів продукції;
- виходу на нові ринки збуту, або розширення сфери впливу на освоєних сегментах;
- зменшення, збільшення або стабілізації виробництва;
- збереження прибутку, особливо в періоди інфляції та інших економічних потрясінь.

Вважаємо, що процес розробки загальної стратегії розвитку броварного підприємства, у тому числі концепції ціноутворення, слід починати з аналізу операційної діяльності самого підприємства, а саме – аналізу обсягу і структури продукції, витрат на її виробництво і реалізацію, а також наявних можливостей розвитку. Тільки в цьому випадку ціноутворення стає невід'ємним інструментом стратегічних і тактичних планів розвитку підприємства, а не просто відособленою складовою політики підприємства.

Оскільки одним з основних факторів, які визначають політику ціноутворення, є рівень завантаження потужностей, то одним із завдань менеджменту є максимізація прибутку за умови їх максимального використання протягом року.

Тут можливі дві ситуації, за яких виникає необхідність і можливість здійснення коригування ціни на пиво. Вони і визначають різні методичні підходи до формування цінової політики броварного підприємства, а саме:

- завантаження виробничих потужностей підприємства нижче максимально можливого рівня;
- завантаження виробничих потужностей відповідає максимально можливому рівню.

Розглянемо ситуацію, за якої є можливість

збільшити обсяг випуску пива і дії менеджменту броварного підприємства щодо встановлення ціни в такій ситуації. Слід зауважити, що причиною низького рівня завантаження виробничих потужностей є не тільки високий рівень цін на пиво, але і ефективність збутової діяльності підприємства та обґрунтований вибір сегментів ринку пива.

У випадку низького рівня завантаження виробничих потужностей через необґрунтовано високий рівень цін, слід внести зміни в політику ціноутворення. Цілком зрозуміло, що нижньою межею ціни повинні стати витрати на виробництво. Однак при її визначенні слід ураховувати вплив інфляції на рівень витрат протягом очікуваного періоду. Це викликає необхідність зважати не на поточні, а на очікувані витрати. Саме вони повинні використовуватись і при виході підприємства на ринки з новими видами продукції. Розрахунок очікуваного рівня витрат на виробництво і реалізацію пива можливий тільки за умови впровадження управлінського обліку, який дозволяє отримати інформацію про можливі зміни витрат у майбутньому періоді.

Розрахунок очікуваного рівня витрат пропонуємо здійснювати за наступною формулою:

$$V_{оч} = (З + \Delta З) \times K_{пр} + (P + \Delta P) \quad (1)$$

де  $V_{оч}$  - очікувані витрати;

$З$  - величина змінних витрат на одиницю виробничих потужностей;

$\Delta З$  - очікувана зміна змінних витрат на одиницю виробничої потужності;

$P$  - величина постійних витрат;

$\Delta P$  - очікувана зміна постійних витрат;

$K_{пр}$  - прогнозний рівень завантаженості виробничих потужностей.

Розглянемо умовний приклад. Нехай максимально можлива виробнича потужність пивзаводу - 4000,0 тис. дал у рік, або 333,3 тис. дал у місяць. Тоді на 1% завантаженості виробничих потужностей припадає 3,333 тис. дал пива. Припустимо, що пивзавод випускає один сорт пива - «Жигулівське спеціальне» і змінні витрати на 1% завантаження виробничих потужностей складають 91,4 тис. грн, тоді обсяг змінних витрат становитиме 304,3 тис. грн (91,4 x 3,333). Очікуваний рівень змінних витрат внаслідок зростання цін на сировину і матеріали - 0,2 тис. грн на 1% завантаження виробничих потужностей. Постійні витрати - 1575,6 тис. грн, їх очікуваний приріст - 38624,4 тис. грн. Максимально можливий рівень завантаження підприємства дорівнює 100%, а фактичний - 82%. Тоді згідно з формулою (1) очікуваний рівень витрат на виробництво пива «Жигулівське спеціальне» при 100% завантаженості виробничих потужностей дорівнюватиме 70650,0 тис. грн.

$$V_{100} = (304,3 + 0,2) \times 100 + (1575,6 + 38624,4) = 70650 \text{ тис. грн.} \quad (-)$$

Одержані витрати становитимуть нижню межу припустимого зниження ціни. Відповідно мінімально припустимий розмір виручки від реалізації пива буде дорівнювати  $V_{оч}$ .

Враховуючи, що показник виручки від реалізації пива, який припадає на 1% завантаження підприємства ( $Q_c$ ), відображає рівень цін на пиво і може бути поданий як показник ціни на пиво, який припадає на 1% завантаженості підприємства, то можна розраховувати нижню межу допустимого зниження ціни, виходячи з

аналізу витрат за наступною формулою:

$$\%S_0 = \left[ \frac{V_{100}}{100\% \cdot Q_c} - 1 \right] \cdot 100\% \quad (2)$$

$\%S_0$  - нижня межа припустимого зниження ціни на пиво.

Для нашого прикладу відсоток зниження ціни становить 11,6%.

$$11,6 = \left[ \frac{70650}{100\% \cdot 799,2} - 1 \right] \cdot 100\%$$

Таким чином, у результаті проведеної аналітичної оцінки підприємство має важливий орієнтир коригування ціни на пиво.

Подальший процес формування ціни пов'язаний з вирішенням завдання щодо досягнення запланованого рівня прибутку на вкладений капітал («затрати плюс»).

Зрозуміло, що в умовах ринку встановлення рівня цін на пиво полягає не стільки у визначенні мінімальної ціни, за якою продукція може бути запропонована на ринку, скільки в знаходженні такої ціни, яка була б оптимальним балансом між тим, скільки хотів би за цей товар заплатити споживач, і витратами підприємства на виробництво і реалізацію цього товару. Таким чином, якщо підприємство проводить свою цінову політику, виходячи тільки із співвідношення між витратами виробництва і ціною, то воно практично позбавляє себе можливості маневрувати різними маркетинговими засобами, що є необхідною умовою «виживання» підприємства при посиленні конкуренції на ринку пива. Відповідно, дуже сильно залежність ціни від рівня витрат зменшує можливість гнучкого управління операційною діяльністю в сучасних умовах.

Виходячи з вищесказаного, можемо зробити висновок, що формування ціни на пиво повинно спиратися насамперед на фактори, які належать до попиту, а ніж до пропозиції, тобто на оцінці того, скільки покупець може і хоче заплатити за певний товар. Калькуляція собівартості пива повинна братися до уваги при розгляді питань ціноутворення, але вона не може прямо використовуватися при встановленні ціни.

Безперечно, що при зниженні ціни на продукцію підприємство несе збитки. Проте це твердження справедливе лише при незмінному обсязі реалізації продукції. Оцінку впливу зміни ціни на обсяг продажу можна здійснювати за допомогою показника еластичності цін, який визначається за наступною формулою [11]:

$$E = \frac{\Delta \% Q}{\Delta \% S} \quad (3)$$

де  $E$  - коефіцієнт еластичності;

$\Delta \% Q$  - відносний приріст обсягу пива (завантаження виробничих потужностей), %;

$\Delta \% S$  - відносний приріст ціни на пиво, %.

Цей показник характеризує рівень чутливості споживачів до зміни ціни на продукцію і дозволяє встановити, наскільки змінюються обсяги продажу продукції при зміні її ціни.

Коефіцієнт еластичності цін може мати від'ємне значення. Цей факт часто ігнорують на практиці, і, як правило, використовують лише його абсолютну величину. При розгляді питань коригування ціни як у бік зниження, так і в бік підвищення, на нашу душу,



недоцільним є ігнорування знаку коефіцієнта еластичності цін, бо це може привести до неправильних аналітичних висновків.

Використовуючи формулу еластичності, можемо визначити відсоток зниження ціни, який необхідний для досягнення заданого рівня завантаження виробничих потужностей. Розрахунок пропонуємо здійснювати за формулою:

$$\Delta\%S = \frac{(K_{пр} - K_{ф}) \times 100}{K_{ф} \times E} \quad (4)$$

$K_{пр}$  – прогнознний рівень завантаження виробничих потужностей, %

$K_{ф}$  – фактичний рівень завантаження виробничих потужностей, %.

За формулою (4) можна розрахувати відсоток зниження ціни на пиво, необхідний для досягнення повного завантаження виробничих потужностей за наступною формулою:

$$\Delta\%S_{100\%} = \frac{(100 - K_{ф}) \times 100}{K_{ф} \times E} \quad (5)$$

Також з формули (4) можна отримати вираз для визначення прогнозного рівня завантаження виробничих потужностей при заданому рівні зниження ціни на продукцію:

$$K_{пр} = \left[ \frac{\Delta\%S \cdot E}{100} + 1 \right] \cdot K_{ф} \quad (6)$$

У процесі аналізу важливо встановити не стільки величину зміни обсягу продажів, і відповідно, виручки від реалізації продукції, скільки рівень впливу такого коригування ціни на фінансовий результат діяльності підприємства. Це пояснюється тим, що показники обсягу продажу і виручки від реалізації продукції не є об'єктивними і вичерпними для характеристики операційної діяльності підприємства, оскільки основна мета господарювання і, відповідно, коригування ціни полягає в прагненні зберегти або збільшити прибуток від здійснення операцій.

Отже, можна зробити висновок, що рекомендації щодо формування цінової політики тільки на основі оцінки обсягу виручки від реалізації продукції, або на основі того, що зменшення виручки на одиницю продукції обов'язково буде компенсовано збільшенням обсягу продажу, на наш погляд, є мало аргументованими.

Додаткові продажі як наслідок зниження ціни повинні приносити підприємству прибуток, який і є «поверненням капіталу», вкладеного в зниження рівня цін. Відповідно, зниження ціни необхідно розглядати як управлінське рішення про інвестування капіталу і оцінювати його таким чином, як будь-яке інше рішення про покращення продукції (наприклад, рішення відносно рекламної діяльності), тобто на основі результатів аналізу «витрати-прибутки».

Таким чином, підприємству необхідно розрахувати обсяг прибутку, який воно отримає внаслідок коригування ціни. Цей підрахунок пропонуємо здійснювати за допомогою наступної формули:

$$P = S_{пр} \cdot K_{пр} - E_{пр}$$

$$\text{або } P = K_{пр} \cdot [S_{пр} - (Z + \Delta Z)] - (P + \Delta P)$$

Показник  $S_{пр}$  відображає скоригований рівень ціни на продукцію.

Вважаємо, що найбільш прийнятним методом проведення коригування цін з орієнтацією на максимальний фінансовий результат є метод послідовного розгляду всіх варіантів зниження ціни.

Безперечно, що для прийняття більш обґрунтованого рішення відносно коригування ціни необхідно розглянути декілька можливих його варіантів. Однак при використанні вказаного методу, на нашу думку, крім розрахунку прогнозних рівнів прибутку і завантаження виробничих потужностей, слід виконати розрахунок наступних критичних значень обсягу виробництва, при перевищенні яких:

- виручка від реалізації пива буде більшим аналогічного показника при наявних рівнях завантаженості і ціни ( $K_{пр1}$ );
- підприємство отримає прибуток ( $K_{пр2}$ );
- прибуток підприємства внаслідок коригування ціни перевищить досягнутий рівень прибутку ( $K_{пр3}$ ).

Встановлення необхідного рівня завантаження виробничих потужностей підприємства пропонуємо здійснювати за результатами розв'язку наступного рівняння:

$$K_{пр(1)} \cdot S_{пр} - K_{ф} \cdot S_{ф} = 0 \text{ звідси}$$

$$K_{пр(1)} = \frac{S_{ф}}{S_{пр}} \cdot K_{ф} \quad (8)$$

Визначення критичного рівня обсягу виробництва  $K_{пр(2)}$  можна здійснити за допомогою наступної формули:

$$K_{пр(2)} = \frac{(P + \Delta P)}{S_{пр} - (Z + \Delta Z)} \quad (9)$$

Розрахунок критичного рівня  $K_{пр(3)}$  доцільно проводити з урахуванням інфляції на рівень витрат підприємства. Формула такого розрахунку, який залучає вплив інфляції, може мати наступний вигляд:

$$K_{пр(3)} = \frac{S_{ф} - (Z + \Delta Z)}{S_{пр} - (Z + \Delta Z)} \cdot K_{ф} \quad (10)$$

Різниця або співвідношення між отриманими критичними значеннями рівня завантаженості виробничих потужностей і прогнозними значеннями цього показника ілюструє своєрідний «запас стійкості» сформованої політики коригування ціни.

Розглянемо декілька варіантів коригування ціни на продукцію в бік зниження залежно від умов ринку, а саме – показника еластичності  $E$ .

Припустимо, що цінова еластичність пива достатньо висока і складає (-1,98). Тоді, використовуючи запропоновані формули розрахунку аналітичних показників,

(1-10) можна розглянути наступні варіанти коригування ціни на пиво (таблиця 1).

Дані таблиці 1 свідчать, що оптимальним управлінським рішенням відносно коригування ціни в сучасних умовах ринку є її зниження на 7%, оскільки при цьому досягається максимум прибутку (780,2 тис. грн) за умови збільшення завантаження виробничих потужностей до граничного рівня (93,3%). Жоден інший варіант коригування ціни таким умовам не відповідає.

Розглянемо ситуацію за умови більш низької цінової еластичності пива. Нехай  $E = -1,45$ , тоді можливі наступні варіанти коригування ціни на продукцію (таблиця 2).

Як показують розрахунки, наведені в таблиці 2, при зниженні ціни на 4% підприємство отримує негативний фінансовий результат (-53,55 тис. грн). Найвищий прибуток в обсязі 288,6 тис. грн воно отримує за

умови зниження ціни на 1% та завантаженості виробничих потужностей на 83,2%. Однак попри те, що підприємство отримує позитивний фінансовий результат, його обсяг нижчий, ніж величина прибутку розрахована за з фактичною ціною і очікуваним рівнем витрат на 76,8 тис. грн ( $[82 \times (799,2 - 304,5)] - 40200$ ).

**Таблиця 1. Варіанти коригування ціни на продукцію при ( $E = -1,98$ )**

№ п/п	Аналітичні показники	Зниження ціни, % (- % S)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Прогнозний рівень завантаженості виробничих потужностей ( $K_{np}$ ), %	83,6	85,2	86,9	88,5	90,1	90,7	93,4	94,9	96,6	98,2	99,9	101,5
2	Прогнозна величина прибутку ( $\Pi_{np}$ ), тис. грн	488,1	586,1	703,8	751,6	772,1	767,0	780,2	713,6	639,6	531,4	417,8	277,8
3	Критичний рівень завантаженості виробничих потужностей ( $K_{np(1)}$ ), %	82,8	83,7	84,5	85,4	86,3	87,2	88,2	89,1	90,1	91,1	92,1	93,2
4	Критичний рівень завантаженості виробничих потужностей ( $K_{np(2)}$ ), %	82,6	83,9	85,4	86,9	88,4	89,9	91,6	93,3	95,1	96,9	98,8	100,8
5	Критичний рівень завантаженості виробничих потужностей ( $K_{np(3)}$ ), %	83,4	84,7	86,2	87,7	89,2	90,2	92,5	94,2	95,9	97,8	99,7	101,7

**Таблиця 2. Варіанти коригування ціни на продукцію при ( $E = -1,45$ )**

№п/п	Аналітичні показники	Зниження ціни, % (- % S)				
		1	2	3	4	5
1	Прогнозний рівень завантаженості виробничих потужностей ( $K_{np}$ ), %	83,2	84,4	85,6	86,8	88,0
2	Прогнозна величина прибутку ( $\Pi_{np}$ ), тис. грн	288,6	193,6	77,8	- 55,6	-205,6
3	Критичний рівень завантаженості виробничих потужностей ( $K_{np(1)}$ ), %	82,8	83,7	84,5	85,4	86,3
4	Критичний рівень завантаженості виробничих потужностей ( $K_{np(2)}$ ), %	82,6	84,0	85,4	-	-
5	Критичний рівень завантаженості виробничих потужностей ( $K_{np(3)}$ ), %	83,4	84,8	86,2	-	-

Відповідно, в таких умовах ринку і при такому обсязі постійних витрат немає змісту знижувати ціну з метою забезпечення приросту прибутку і більшого завантаження виробничих потужностей. Тому виявлена ситуація свідчить про те, що будь-яке коригування ціни в бік зниження не викликає значного збільшення обсягу

продажу продукції і, відповідно, призводить до втрати прибутку, і називається ціновою нееластичністю товару [11].

Розглянемо ситуацію, коли показник еластичності ціни на пиво становить (-1,37). Тоді можливі наступні варіанти коригування ціни в бік зниження (таблиця 3).

**Таблиця 3. Варіанти коригування ціни на продукцію при ( E = -1,37)**

№ п/п	Аналітичні показники	Зниження ціни, % (-% S)			
		1	2	3	4
1	Прогнозний рівень завантаженості виробничих потужностей (K <sub>пр</sub> ),%	83,1	84,3	85,4	86,5
2	Прогнозна величина прибутку( P <sub>пр</sub> ), тис. грн	254,5	131,3	-16,3	-178,5
3	Критичний рівень завантаженості виробничих потужностей (K <sub>пр(1)</sub> ), %	82,8	83,9	-	-
4	Критичний рівень завантаженості виробничих потужностей (K <sub>пр(2)</sub> ), %	83,4	84,7	-	-
5	Критичний рівень завантаженості виробничих потужностей (K <sub>пр(3)</sub> ), %	83,4	84,8	-	-

Як видно з таблиці 3, при зменшенні ціни на 3% підприємство отримає негативний фінансовий результат у сумі -16,3 тис. грн.

Розглянемо ситуацію, за якої попит на пиво ще більш

нечутливий до зміни рівня цін. Нехай E = -1,1, тоді слід розглянути наступні варіанти коригування ціни в бік зниження (табл.4).

**Таблиця 4. Варіанти коригування ціни на продукцію при ( E = -1,1)**

№ п/п	Аналітичні показники	Зниження ціни, % (-% S)	
		1	2
1	Прогнозний рівень завантаженості виробничих потужностей (K <sub>пр</sub> ),%	82,9	83,8
2	Прогнозна величина прибутку( P <sub>пр</sub> ), тис. грн	147,4	-84,1
3	Критичний рівень завантаженості виробничих потужностей (K <sub>пр(1)</sub> ), % (K <sub>пр(2)</sub> ), % (K <sub>пр(3)</sub> ), %		

Як видно із таблиці 4, зниження рівня ціни на 2%, хоч і призводить до збільшення обсягу виробництва (до 83,8%), але не дає позитивного фінансового результату. Таким чином, при високій нееластичності товару (пива) неможливо одним тільки коригуванням ціни досягнути збільшення прибутку броварного підприємства.

Таким чином, у трьох останніх ситуаціях, розглянутих вище, підприємство може проводити коригування ціни в бік зниження, якщо прагне «захопити» більшу частку ринку, або не дозволити іншим підприємствам проникнути на нього. Крім того, таке коригування ціни можливе, якщо загальний прибуток від реалізації всіх сортів пива покриє збитки, отримані внаслідок зниження ціни на один сорт пива. Як у першому, так і в другому випадках відбувається зміна цілей господарської діяльності, оскільки на перший план виходить завдання забезпечити максимальний рівень завантаження виробничих потужностей, а не максимальний обсяг прибутку. Формування такої цінової політики вимагає ретельного аналізу довгострокових наслідків прийняття управлінських рішень відносно рівня цін, оскільки «ефект заниження ціни на товар завдає більшої шкоди в довгостроковому періоді, ніж від перевищення» [15].

Таким чином, за допомогою методу почергового розгляду варіантів коригування ціни в бік зниження є можливість визначити найбільш оптимальний варіант, реалізація якого сприятиме досягненню найвищого позитивного фінансового результату підприємства за сучасних умов ринку.

Загалом слід підкреслити, що зниження ціни рідко буває прибутковим, якщо воно не заплановане. Спонтанне зниження означає, що підприємство було не готове до зміни ситуації на ринку. Якщо все-таки ціна була зменшена на величину, що перевищує обґрунтований рівень, то ліквідувати цю шкоду

достатньо складно. Насамперед це пояснюється тим, що завжди важче підняти ціну на товар, незалежно від того, занижена вона чи ні. Вказана обставина пов'язана більшою мірою з психологічною мотивацією придбання тієї чи іншої продукції.

В умовах ринку броварне підприємство змушене формувати гнучку цінову політику, реалізація якої неможлива без усестороннього аналізу наслідків як зниження, так і підвищення ціни на пиво. Більше того, саме поняття гнучкої цінової політики передбачає, що підприємство своєчасно змінює рівень цін на продукцію в той чи інший бік для реалізації своїх тактичних і стратегічних цілей.

Необхідно підкреслити, що в практичній діяльності суб'єктів господарювання зростання цін розглядається як найпростіший, а, відповідно, найбільш розповсюджений спосіб покращення фінансового стану підприємства. Все це не може не викликати побоювань, оскільки політика, що базується на отриманні доходу шляхом штучного підвищення ціни, є фактором обмеження самих господарських відносин, оскільки у такому випадку знижується зацікавленість робітників підприємства в пошуку невикористаних можливостей зростання ефективності їх діяльності. Крім того, треба мати на увазі, що збільшення доходу з часом неминуче нівелюється підвищенням цін на засоби виробництва і предмети праці. Тому в сучасних умовах підвищення цін перестає бути ефективним засобом збереження фінансової стійкості підприємства [15]. За умови коригування ціни на продукцію в бік підвищення ціни можливі дві ситуації, про які мова йшла вище і які визначаються рівнем завантаження виробничих потужностей підприємства.

Розглянемо ситуацію, за якої виробничі потужності завантажені повністю, умовно приймаючи цей рівень за 100%. Вказана ситуація характерна для літнього сезону,



коли попит на пиво досягає свого «піку». У цих умовах при формуванні політики ціноутворення броварне підприємство повинно орієнтуватися не стільки на мінімальний рівень цін, встановлений на основі аналізу витрат на пиво, скільки на максимально можливий рівень цін, що визначається цінністю товару в очах покупця. Тому у цій ситуації пріоритетним є забезпечення відповідності між ціною і цінністю продукції.

Цінність товару для найбільш заможного покупця є, відповідно, верхньою межею ціни. Однак при встановленні ціни на пиво верхня межа, як і нижня, має лише допоміжне значення. При проведенні коригування ціни в бік підвищення необхідно виходити із загальної оцінки ринкової ситуації, насамперед з оцінки впливу зміни ціни на обсяг продажу, що визначається за допомогою показника еластичності ціни  $E$  (формула 3).

Відправним моментом аналітичного обґрунтування цінової політики підприємства за умови повної завантаженості виробничих потужностей слід, на наш погляд, вважати можливий обсяг виробництва за сучасних умов ринку при відсутності обмежень у розмірі виробничих потужностей.

Встановлення можливого обсягу виробництва пива здійснюється на основі аналізу обсягу попередніх замовлень на пиво. У загальному вигляді розрахувати цей показник можна на основі наступної формули:

$$K_{\pi} = \left(1 + \frac{\pi}{K_{100}}\right) \times 100 \quad (11)$$

$K_{\pi}$  – можливий обсяг виробництва пива, %;

$\pi$  – обсяг додаткових замовлень на пиво в розрахунку на один день аналізованого періоду, тис. дал;

$K_{100}$  – обсяг продукції, що дорівнює 100%-му завантаженню виробничих потужностей броварного підприємства, тис. дал.

Визначивши величину  $K_{\pi}$ , можна сформулювати наступне завдання аналітичного обґрунтування цінової політики підприємства, а саме – встановлення відсотка підвищення ціни, необхідного для досягнення 100-відсоткового рівня завантаження виробничих потужностей. При цьому, вважаємо, що фактичний рівень завантаженості виробничих потужностей дорівнює можливій величині цього показника, тобто  $K_f = K_{\pi}$ .

Виходячи з вищесказаного і використовуючи формулу еластичності (формула 3), можемо розрахувати відсоток підвищення рівня ціни на пиво, необхідний для досягнення повного завантаження виробничих потужностей у розмірі 100,0% (формула 5).

Однак у процесі аналізу необхідно визначити вплив цінової політики, яку формує підприємство на фінансові результати його діяльності. Так наслідком підвищення ціни на пиво є зменшення кількості бажаючих його придбати за новими цінами. Тим не менше, враховуючи обмеження щодо розміру виробничих потужностей, коригування ціни в бік підвищення завжди приносить підприємству додатковий прибуток, що можна довести за допомогою наступних міркувань:

Фактичний прибуток броварного підприємства розраховується за формулою:

$$P_{\pi} = 100 \times [Q_c - (Z + \Delta Z)] - (P + \Delta P) \quad (12)$$

Прибуток, який підприємство отримує після коригування ціни в бік підвищення, можна визначити за

наступною формулою:

$$P = 100 \times [S_{\pi} - (Z + \Delta Z)] - (P + \Delta P)$$

$$\text{де, } S_{\pi} = \left[\frac{\Delta\%S}{100} + 1\right] \times Q_c \quad (14)$$

Таким чином, рівень прогнозного прибутку відрізняється від фактичного на величину  $\frac{\Delta\%S \times Q_c}{100}$ .

В умовах підвищення ціни цей добуток позитивний і, відповідно, справедливим є висновок про те, що прогнозний прибуток більший за фактичний.

Необхідно зауважити, що в ситуації підвищення ціни також можливе використання аналітичних порівнянь різних варіантів її підвищення з метою вибору найбільш оптимального.

Проте не важко встановити, що при незмінному фактичному рівні завантаженості виробничих потужностей, який дорівнює 100,0%, залежність між розміром відсотка підвищення ціни і обсягом отриманого прибутку має лінійний характер, що усуває необхідність розгляду окремих варіантів коригування ціни. Таким чином, застосування методу порівняння різних варіантів підвищення ціни виправдано лише за неповної завантаженості виробничих потужностей, тобто коли  $K_f < 100\%$ . Слід зауважити, що за умови встановлення підприємством досить високих цін на свою продукцію, реакція ринку є надзвичайно швидкою, фактичні обсяги продажу будуть значно нижчими від очікуваних. Для броварних підприємств це означає зниження завантаження виробничих потужностей, і, відповідно, втрату доходів.

У подібних ситуаціях менеджмент броварного підприємства повинен вжити відповідних заходів. Звичайно, ціни коригуються в бік зменшення, або поряд з їх зниженням покупцям надаються пільги. Втрати від підвищення ціни є короточасними. Як тільки ціна встановлюється на прийнятному, обґрунтованому рівні, споживачі відновлюють покупки і обсяги продажу починають збільшуватися.

Необхідно підкреслити, що розглянуті ситуації коригування ціни на пиво як у бік зниження, так і підвищення, характерні для так званого нормально функціонуючого ринку, коли зниження (підвищення) ціни призводить до збільшення (зменшення) обсягу продажів. Однак практична діяльність більш багатогранна. Досить часто зустрічаються ситуації, за яких підвищення цін призводить до збільшення обсягу продажу і навпаки. При цьому показник еластичності цін є величиною позитивною. Загалом вплив зміни ціни продукції на фінансовий результат від її реалізації поданий у таблиці 5.

Слід підкреслити, що врахування реакції споживача на зміну ціни є найбільш важливим елементом цінової політики, яка і визначає відповідні рішення стосовно рівня цін. У зв'язку з цим броварному підприємству необхідно проводити усестороннє дослідження ринку, що сприятиме прогнозуванню споживчих пріоритетів. Урахування реакції споживача на зміну ціни може бути досліджено на основі аналізу даних попереднього періоду або аналогічного періоду минулого року за допомогою регресійного аналізу або іншого аналогічного методу. Підприємство також може провести на ринку експеримент з різними цінами для того, щоб мати уявлення про те, наскільки чутливий ринок до зміни цін. Іншим варіантом вивчення еластичності ринку є аналіз попередніх замовлень на

пиво, а також опитування потенційних і фактичних споживачів.

**Таблиця 5. Вплив коригування ціни продукції на фінансовий результат від її реалізації**

Прибуток	Якщо ціна підвищується	Якщо ціна знижується
Збільшується	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ринок нечутливий до цін (нееластичний ринок).</li> <li>2. Можливий обсяг продажу пива значно перевищує максимально можливу величину завантаженості виробничих потужностей підприємства.</li> <li>3. Початкова ціна була заниженою.</li> <li>4. Більш високі ціни роблять товар більш привабливим для покупця.</li> <li>5. Розширюється місткість ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Ринок чутливий до цін; більш низькі ціни призводять до розширення ринку швидше, ніж зменшується прибуток (ринок високої і середньої еластичності).</li> <li>7. Початкова ціна була за високою.</li> <li>8. Витрати на виробництво одиниці продукції (пива) знижуються швидше, ніж виручка від реалізації пива.</li> <li>9. Більш низькі ціни створюють передумови виходу на задоволення потреб інших категорій споживачів.</li> <li>10. Вихід з ринку окремих конкурентів.</li> </ol>
Зменшується	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Еластичний ринок. Обсяги продажу зменшуються швидше, ніж збільшується прибуток</li> <li>2. Підвищення цін не компенсує збільшення витрат. Інфляція.</li> <li>3. Короткострокове зниження прибутку. Конкуренти піднімають рівень цін у галузі.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нееластичний ринок або ринок з низькою еластичністю пива</li> <li>2. Ціни знижені для збільшення обсягу продажу пива.</li> <li>3. Зниження ціни конкурентами з метою встановлення більш низького рівня цін у галузі.</li> <li>4. Відвернути проникнення на ринок нових конкурентів.</li> <li>5. Вихід з ринку (ліквідація)</li> </ol>

Проте кожен із запропонованих методів має свої недоліки. Так аналіз даних попереднього періоду або аналогічного періоду минулого року може дати широке уявлення щодо гнучкості цін. Тим не менше, за рахунок впливу сезонності, існування взаємозалежності і швидкого старіння інформації її корисність може бути нижчою очікуваного рівня. Експериментування з цінами є достатньо дорогим заходом як з точки зору проведення самих досліджень, так і через можливу втрату в майбутньому споживачів продукції броварного підприємства. Метод опитування також може надати деякою мірою викривлену картину достовірної інформації стосовно ринку пива.

Тим не менше, вивчення ринку необхідне, і для отримання об'єктивної інформації стосовно рівня його еластичності слід використовувати всі названі вище методи.

Варто мати на увазі, що формування гнучкої цінової політики передбачає врахування реакції споживача на рівень цін, а саме – на так звані психологічні межі цін,

за якими продажі можуть різко збільшуватися або зменшуватися, залежно від того, на якому рівні вона встановлена. У цьому випадку є зміст формувати ціну з урахуванням відчутної різниці у поведінці споживача продукції, ціна на яку дещо вища або дещо нижча ніж 100 грн. Так продукція за ціною 98 грн. може користуватися таким же попитом, як і на рівні 89 грн. Однак, якщо ціна становитиме 109 грн., то відмінність в обсягах продажу може стати відчутною і небажаною.

Загалом хочемо зауважити, що розглянуті вище пропозиції відносно методологічних і методичних підходів до формування гнучкої цінової політики, з одного боку, заслуговують подальшого дослідження, з іншого – повинні сприяти вдосконаленню аналітичної роботи і підвищенню ефективності діяльності підприємств галузі. Таким чином, викладений підхід до аналізу рівня цін на пиво і їх вплив на фінансовий результат діяльності броварних підприємств слід розглядати як спробу розв'язку цієї складної проблеми.

### Список літератури

1. Багієв Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: [монографія] / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
3. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [учебник для вузов] / С. С. Гаркавенко – К.: Либра, 1998. – 384 с.
5. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: [навч. посіб.] / А. О. Длігач – К.: ВД "Професіонал", 2006. – 304 с.
6. Экономика-математические методы и прикладные модели: [учеб. пособие для вузов] / [В. В. Федосеев, А. Н. Гармаш, И. В. Орлова и др.]; под ред. В. В. Федосеева. – [2-е изд.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
7. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – [2-е изд.] – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с.
8. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; перев. с фр. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
9. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороз. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2012. – 244 с.
10. Негл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Негл [3-е изд.] – СПб.: Питер, 2004. – 572 с.
11. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.

- 
12. *Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.*
  13. *Основы маркетинга / [Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Ф. Котлер]; пер. с англ. - [4-е изд.] – М.: ООО "И. Д. Вильямс", 2007. – 1200 с.*
  14. *Паршин В. Ф. Ценовая политика предприятия: [пособие] / В. Ф. Паршин. – Минск: Выш. шк., 2010. – 336 с.*
  15. *Пунин Е.И. Цены и экономика капитализма / Е.И. Пунин; пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989. - 320 с.*
  16. *Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях ( в условиях рыночной экономики) / Е. И. Пунин. - М.: Международ. отношения, 1993. - 112 с.*
  17. *Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: [ учебно-практическое пособие] / Г. И. Просветов – М.: Альфа-Плюс, 2008. – 240 с.*
  18. *Цены и ценообразование: [учебник для вузов] / под ред. В. Е. Есипова [5-е издание] – СПб.: Питер, 2009. – 480 с.*
  19. *Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: [ навч посібн.] / Л. О. Шкварчук [2-ге вид.] – К.: Кондор, 2004. – 214 с.*

## РЕЗЮМЕ

*Загородная Ольга, Серединская Вера*

**Аналитическое обоснование ценовой политики предприятия**

В статье предложены методические подходы к аналитическому обоснованию цены на продукцию. На конкретных примерах рассмотрены ситуации, при которых возникает необходимость и возможность ее корректировки.

## RESUME

*Zagorodna Olga, Seredynska Vira*

**Analytical justification of pricing policy of an enterprise**

The paper discusses the methodical approaches towards analytical justification of price. Specific examples in which the possibility and a necessity of the price correction arises are used to examine situations.

**Стаття надійшла до редакції 26.02.2013 р.**