

НАПРЯМКИ РОЗРОБКИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

У статті розкрито основні напрямки розроблення цінової політики підприємств регіону, охарактеризовано принципи, на яких має базуватися цінова стратегія. Обґрунтовано основні функції ціни. Визначено чинники, що впливають на процес ціноутворення, розглянуто етапи та послідовність формування цін на підприємствах регіону.

The article describes the main directions development pricing policies of companies in the region, characterized the principles which should be based pricing strategy. Grounded the basic functions of price. Factors, which influence on the pricing are determined, considered stages and sequence pricing on the enterprises in the region.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, функції ціни, цінова політика, напрямки ціноутворення.

Keywords: price, pricing, price functions, pricing directions.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. За своєю суттю ціна є історичною категорією, яка зародилась у процесі розвитку суспільства на етапі виробництва та обміну товарів і появи грошового еквівалента. Без такого еквівалента неможливий процес реалізації товарів, а стадія виробництва взагалі втрачає зміст. За допомогою ціни споживач має можливість порівнювати різні товари і вибирати ті, які найбільше задовольняють його за різними ознаками.

Ціни, що функціонують у ринковому механізмі, є складною системою, яка лежить в основі товарно-грошових відносин. За допомогою цін вирішуються такі важливі завдання, як створення економічних передумов для рентабельного функціонування підприємств, стимулювання виробництва та споживання якісної продукції, регулювання обсягів і структури виробництва залежно від суспільних потреб, створення сприятливих економічних умов для вирішення соціальних проблем тощо.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Проблемою дослідження напрямків розробки цінової політики підприємства займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Л. В. Балабанова, Б. Берман, Дж. Еванс, С. М. Ілляшенко, С. В. Ковальчук, М. В. Корж, Я. В. Литвиненко, М. В. Мінченко, Ю. Є. Петруня, Ю. Г. Тормоса, В. М. Щербань та ряд інших.

Разом з цим вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дали змогу для висновку про те, що питання розробки цінової політики підприємств регіону недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах.

При написанні даної статті використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, досліджено різні чинники, що впливають на процес ціноутворення, розглянуто етапи та послідовність формування цін на підприємствах регіону та напрямки створення ефективною системи управління цінами на підприємстві.

Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо напрямків розробки цінової політики на підприємствах регіону, визначення чинників, що впливають на процес ціноутворення та створення системи управління цінами на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перехід економіки України на ринкові умови потребує нових підходів до методів господарювання, розроблення стратегії діяльності на перспективу, розрахунку фінансових наслідків своєї діяльності. Велике значення при цьому має цінова стратегія підприємства, яка повинна розроблятися з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, які діють у країні.

Ми погоджуємося з думкою Я. В. Литвиненка, що в економіці ціну розглядають з двох точок зору [1]:

- як економічну категорію, яка за своєю суттю є ланкою, що пов'язує процеси виробництва та реалізації товарів або послуг;
- як різноманіття цін, що утворюються в різних економічних системах і виконують відповідні функції та завдання.

Система цін має бути гнучкою та відображати всю різноманітність сфер їхнього застосування. Перш за все, ціна – це ринкова категорія. Тому, як вірно зауважує науковець Ю.Г. Тормоса, всю систему цін слід поділити на ціни внутрішнього та світового ринків. Різниця між такими цінами суттєва. Якщо в основі світових цін лежить інтернаціональна вартість, то ціни внутрішнього ринку спираються на величину національної вартості товарів. Остання залежить від трьох чинників: рівня продуктивності праці в країні, структури національного виробництва і рівня інфляції [2].

Ми погоджуємося з думкою Л. В. Балабанової, що формування цінової політики на підприємстві має базуватися на таких принципах [3]:

- 1) забезпечення узгодження цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства;
- 2) врахування попиту споживачів при прийнятті рішень щодо цін;
- 3) врахування кон'юнктури ринку, цін конкурентів і особливостей ринкових сегментів у процесі ціноутворення;
- 4) забезпечення використання ціни як інструмента маркетингової політики підприємства;
- 5) здійснення гнучкої та активної цінової політики.

З огляду на жорстке конкурентне середовище, у якому доводиться діяти кожному підприємству регіону, ряд авторів вважають, що у свої функціях ціна повинна відображати ознаки ринкової конкуренції. Зокрема, науковець Ю. Є. Петруня пропонує наступну класифікацію функцій ціни [4].

1. Порівняльна функція полягає в тому, що прийняття споживацького рішення передбачає порівняння альтернативних товарів. Ціна товару використовується як інструмент порівняння товарів, критерій їх оцінки.

2. Сигнальна функція проявляється в тому, що ціна є елементом комунікаційного процесу продавця та покупця. Шляхом ціни продавець може надсилати певні комунікаційні сигнали споживачам. У цих сигналах може відбиватися відповідне ринкове позиціонування товарів, торговельних марок, компанії в цілому. Шляхом цінових сигналів компанія відшукує, виділяє «своїх» клієнтів.

3. Конкурентна функція ціни діє в конкурентному середовищі, яке є складним, динамічним процесом. Методи конкурентної боротьби поділяються на дві групи: цінові та нецінові (якість, сервіс, гарантії, просування тощо). Цінова конкуренція є суперництвом суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій. Така конкуренція базується на використанні закону попиту, згідно з яким за рівності інших умов споживачі купують більше продукції при зниженні ціни за одиницю продукції та менше – при її підвищенні. Ціновий фактор має не тільки пряме конкурентне значення, а й певне опосередковане – невисока ціна товару може компенсувати низький рівень його якості, й тим зробити його конкурентоспроможним за рахунок найкращого поєднання ціни та якості [4].

Таким чином, ціна є одним із найважливіших важелів управління виробництвом. На її основі визначають результативність діяльності в усіх сферах виробництва.

Розроблення політики ціноутворення є досить складним процесом. Основним фактором, який впливає на ціну, є взаємодія попиту та пропозиції на ринку. Проте не слід нехтувати й дією інших чинників. Вважаємо цілком обґрунтованою думку науковця Я. В. Литвиненка, що на процес ціноутворення на підприємстві можуть впливати наступні об'єктивні чинники: економічний потенціал підприємства; наявність матеріальних ресурсів та капіталу; рівень кваліфікації робітників; організація виробничого процесу; ступінь конкуренції; можливості підприємства швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку [1].

Загалом ми погоджуємося з думкою автора, проте вважаємо, що політика ціноутворення є однією з найголовніших складових загального стратегічного плану розвитку підприємства. Від точності її розрахунку залежать правильний вибір економічної стратегії, кінцеві результати діяльності підприємства та його ефективність.

Крім об'єктивних чинників на рівень цін впливають також і суб'єктивні, тобто ті, які безпосередньо залежать від діяльності підприємства, а саме: організація виробництва і збуту на підприємстві; продуктивність праці робітників; ступінь завантаженості обладнання та ефективність його використання; рівень кваліфікації робітників; рекламні заходи на підпри-

емстві та їх ефективність; канали товароруку, їх кількість; якість роботи маркетингової служби підприємства, особливо відділу ціноутворення тощо [5].

В економічній літературі розглянуті різні підходи до процесу формування цінової політики підприємства. Ми вважаємо достатньо обґрунтованою думку вченого Я. В. Литвиненка, який виділяє декілька етапів процесу ціноутворення на підприємстві [1].

Першим етапом, на думку автора, є визначення загальних цілей політики ціноутворення. На даному етапі підприємство визначає мету цінової політики стосовно конкретного товару. Найефективнішим є вибір цільової політики ціноутворення, за якого всі дії керівництва при визначенні ціни продумані, зрозумілі і тільки постає питання виконання розрахованого плану. В цьому випадку легше встановлювати ціну на виріб, здійснювати моніторинг та змінювати її. Але визначити цільову політику ціноутворення не завжди можливо, особливо за умов постійних змін економічної ситуації.

При визначенні цілей політики ціноутворення застосовують різні підходи, які найчіткіше поєднали вчені-маркетологи Дж. Еванс та Б. Берман [6].

Перший підхід щодо визначення цілей цінової політики базується на збуті продукції та обсязі попиту на неї в регіоні. Основним тут є зацікавленість підприємства у збільшенні реалізації товарів та послуг, а також збільшення своєї частки на ринку порівняно з конкурентами. У межах даного підходу підприємство повинно вирішити наступні завдання:

- збільшення обсягів продажу товарів та надання послуг;
- підвищення частки підприємства на ринку або на окремому його сегменті;
- завоювання лідируючого становища на ринку або на його сегменті;
- завоювання нових ринків збуту продукції або його сегментів;
- стимулювання збільшення продажу товарів за рахунок надання різних знижок та пільгових умов реалізації;
- підвищення привабливості товару за рахунок підвищення його якості та асортименту;
- організація різних форм розпродажу товарів після основного сезону реалізації, організація реалізації залишків запасів, якщо вони виникають;
- введення на ринок нових товарів й активне їх рекламування.

Другий підхід визначення цілей ціноутворення базується на показнику прибутку. Він застосовується у випадках, коли підприємство бажає швидко збільшити свої фінансові результати, оптимізувати їх розмір відповідно до інвестиційних програм. Використання даного підходу доцільне, якщо підприємство не впевнене в майбутньому і намагається швидко отримати готівку. При даному підході характерні такі завдання:

- максимізація отримання прибутку в короткий час;
- отримання достатнього рівня прибутку;
- отримання готівки за короткий період;
- стабілізація отримання доходів та прибутку.

Для досягнення поставленої мети можливо застосовувати наступні варіанти заходів [1].

1. Встановлення максимального розміру прибутку на одиницю виробу, поки фірма має відносно монопольне становище на ринку товарів та послуг, а також пільги з податків або попит споживачів незадоволений.

2. Розмір прибутку на одиницю виробу встановлюють нижчий від максимального, але відносно стабільний протягом певного часу, тобто отримують достатній прибуток.

3. Розмір прибутку пов'язують з розміром капіталовкладень. За цим варіантом політика ціноутворення тісно пов'язується з інвестиційною політикою підприємства і відповідною віддачею із вкладеного капіталу.

4. Прагнення швидко отримати дохід, якщо підприємству не вистачає готівки для поточних господарських операцій, воно має дефіцит фінансових ресурсів або підприємство не впевнене у своєму майбутньому.

Проте не завжди завдяки цим заходам можна досягти визначеного ефекту. Найбільшим ефект буде у випадках, коли:

- висока ціна не відчутна для більшості споживачів, тобто рівень конкуренції низький;

- висока ціна дає змогу підприємству за рахунок отриманого прибутку компенсувати витрати підприємства на проведення наукових досліджень, винаходи та розробки, підвищити витрати на рекламу, на виведення товару на ринок та ін.;
- перша група споживачів менш чутлива до ціни, ніж наступні;
- після початкового насичення ринку або його сегмента ціна може бути в подальшому використана для виходу на загальний ринок.

Третій підхід базований на поточному стані ринку. За цього підходу підприємство ставить такі завдання:

- створення найпривабливішого клімату за рахунок проведення різних стимулюючих заходів;
- виживання підприємства на ринку;
- підвищення свого іміджу на ринку, підвищення престижу товарів, які воно виробляє або реалізує;
- підвищення рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства на ринку товарів та послуг і за рахунок цього зменшення частки конкурентів;
- дотримання вимог конкуренції та боротьба з іншими на законних умовах;
- впровадження стратегії наслідування лідера.

На другому етапі визначають цінову політику підприємства з урахуванням напрямів збутової політики, характеристик споживачів та організаційних форм діяльності й обслуговування. На цьому етапі конкретизують збутову політику підприємства, кінцевих споживачів, канали товароруку та ін. На підставі цього визначають три головні напрями політики ціноутворення. Розглянемо детальніше кожний з них [7].

Перший напрямок – політика ціноутворення за роздрібною реалізації товарів споживачам. Такий напрям характерний і для торговельних (як роздрібних, так і оптових), і для виробничих підприємств, які мають свою спеціалізовану роздрібну торговельну мережу. Для збільшення обсягів реалізації підприємство повинно застосовувати новітні технології просування товару на ринок, проводити різні презентації для пояснення позитивних якостей виробу, який реалізується, здійснювати пробну показову експлуатацію його і тим самим підвищувати зацікавленість споживача в його придбанні.

Другий напрям – політика ціноутворення за оптовою реалізації, пов'язана з продажем товарів великими партіями, як правило за контрактами. В таких випадках зазвичай установлюється відносно постійна ціна, яка функціонує протягом усього часу дії контракту (за деякими винятками) або на термін до закінчення його виконання. Застосовуються тверді або базисні ціни, в деяких випадках плаваючі. Цей напрям має за мету стимулювання реалізації товарів великими партіями іншим підприємствам та фірмам.

Третій напрям – цінова політика підприємства під час продажу товарів безпосередньо споживачам. Цей напрям передбачає реалізацію товарів за схемою «виробник – споживач» безпосередньо на виробничому підприємстві або в спеціалізованій мережі, яка належить виробнику. За такої форми реалізації велике значення надається особистому контакту зі споживачем, зокрема, можливості отримати безпосередньо у виробника первинні консультації щодо характеристики та особливостей експлуатації виробу. З'являється можливість поступового переходу від одноразового контакту та продажу виробу споживачу до багаторазового і відповідно до формування відносно постійного кола клієнтів у майбутньому.

На третьому етапі визначають загальний напрямок політики ціноутворення. Умовно цей етап можна поділити на кілька піднапрямків.

1. Визначення цільового ринку. На цьому напрямку проводять маркетингове дослідження ринку товарів, які виробляє споживач, або його сегмента та розробляється цінова політика для цього ринку.

2. Аналізують образ торговельної марки. Визначають позитивні та негативні риси товару, який виробляє підприємство, вивчають його зовнішній вигляд і можливості покращення. Окремо проводять дослідження стосунків між виробниками та продавцями під час реалізації виробів, форм і методів передпродажного та післяпродажного обслуговування товару.

3. Проводиться аналіз інших елементів маркетингової політики. Визначаються всі внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на встановлення ціни та її зміну. Визначаються дії підприємства при подальшому просуванні товару на ринок за допомогою різних захо-

дів – проведення потужної рекламної компанії, покращення політики збуту товарів, оптимізації каналів товароруку.

4. Визначення напрямів цінової політики та її узгодженість із виробничою та іншою політикою підприємства. Цінова політика координується із загальною економічною стратегією підприємства, узгоджуються цілі та відповідні завдання, здійснюється координація в часі, за виконавцями, визначається відповідальність кожного з них та ступінь стимулювання якісного виконання своїх обов'язків.

5. Розроблення цінових стратегій та можливості їх застосування в конкретних умовах відповідно до напрямів загальної цінової політики. Їх розробка спрямована на конкретизацію дії підприємства щодо визначення ціни, можливості її зміни протягом тривалого часу за умови забезпечення виконання загальної економічної стратегії підприємства.

6. Встановлення ціни. Для цього визначаються всі методи розрахунку ціни залежно від виду товару, напряму визначення ціни (витратний чи споживчий) тощо. Кожен метод має свої особливості, які потрібно враховувати при плануванні ціни.

7. Пристосування ціни. В умовах постійної зміни економічної ситуації та конкурентного ринку ціна повинна постійно пристосовуватись до них. Здійснюється це за допомогою різних заходів, у т. ч. й зміни прейскурантних цін.

Висновки. Процес прийняття цінових рішень на основі традиційних підходів зумовлює виникнення низки проблем, що потребують пошуку нових способів їх вирішення. У зв'язку з цим в сучасних умовах необхідний новий підхід до процесу розробки цінових рішень на підприємствах. Такий підхід має ґрунтуватися на використанні підприємствами маркетингу як методологічної основи прийняття управлінських рішень у всіх галузях діяльності, зокрема у напрямку ціноутворення. У свою чергу цінові рішення в умовах ринку слід розробляти залежно від цілей і завдань підприємства у довгостроковому періоді, що зумовлює їх стратегічний характер.

Література

1. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 425 с.
2. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навчальний посібник / Ю. Г. Тормоса – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., переробл. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
4. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навчальний посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
5. Ковальчук С. В. Маркетинг: навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова та ін. – Львів: Новий Світ – 2000, 2011. – 679 с.
6. Дж. Р. Эванс. Маркетинг: учебное пособие / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2001. – 308 с.
7. Корж М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.

УДК 339.5

*Олександра Марцінковська,
Олег Легкий*

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Розкрито сучасний стан зовнішньоекономічної діяльності Тернопільської області, зроблено аналіз основних форм зовнішніх економічних зв'язків, окреслено проблеми і перспективи зовнішньоекономічної діяльності Тернопільської області.