

## ВПЛИВ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ НА ЖИТТЄДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

*Досліджено складові цінової політики і аналізу обґрунтованості цін на продукцію підприємств. Визначено взаємозв'язок ринкових цін на продукцію з витратами виробництва, фінансовими результатами, співвідношення ціни підприємства з цінами конкурентів, рівень ціни на продукцію з урахуванням можливих небажаних наслідків. Запропоновано при встановленні ціни враховувати міру чутливості попиту до зміни ціни за допомогою коефіцієнта цінової еластичності*

**Вступ.** Одним з найістотніших напрямів маркетингового аналізу є цінова політика підприємства на товарних ринках. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізується кінцева комерційна мета, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** У вивченні цінової політики і аналізу обґрунтованості цін на продукцію підприємства важливими питаннями є наступні:

- встановлення, наскільки ціни відображають рівень витрат;
- яка вірогідна реакція покупців на зміну цін (еластичність попиту);
- чи використовується політика стимулюючих цін;
- чи привабливі ціни підприємства порівняно з цінами конкурентів;
- чим відрізняється політика ціноутворення на даному підприємстві від цінової політики конкурентів;
- як діє підприємство при зміні цін конкуруючими фірмами;
- яка державна політика в області ціноутворення на аналогічні товари?

Керівники, менеджери і спеціалісти з обліку несуть велику відповідальність за вирішення завдань визначення витрат підприємства з метою усунення або скорочення видів діяльності, які не дають економічних переваг. Вони повинні забезпечити таку систему управління витратами, яка має точні облікові дані, необхідні для управлінських цілей, визначення показників ефективності, прийняття стратегічних рішень щодо ціноутворення, складу продукції технологічних процесів і розроблення нових видів продукції [1, с. 119].

Зважаючи на те, яку роль відіграють витрати в розвитку підприємства й забезпеченні інтересів його власників, виникає потреба побудови ефективної системи управління витратами підприємства, що є процесом розроблення і прийняття управлінських рішень за всіма аспектами їх формування й розподілу на підприємстві з метою впливу на процеси ціноутворення.

В умовах ринку ціна безпосередньо впливає на результати діяльності і сприяє налагодженню відповідних відносин між підприємством і суб'єктами зовнішнього середовища. Становлення ринкових відносин в Україні потребує вдосконалення ринкового ціноутворення з урахуванням особливостей вітчизняної економіки. З огляду на це використання ціни як ефективного економічного важеля в системі ринкового механізму при реалізації продукції значною мірою впливає на фінансові результати діяльності підприємства. При цьому ефективність цінового рішення залежить від правильного вибору цінової політики підприємства.

Аналізуючи взаємозв'язок ринкових цін на продукцію з витратами виробництва, фінансовими результатами, використовуючи спеціальні знижки при зміні рівня ціни реалізації та формуючи співвідношення ціни підприємства з цінами конкурентів, підприємство в конкретній ринковій ситуації має змогу встановлювати рівень ціни на свою продукцію з урахуванням можливих небажаних наслідків [1, с. 120].

Цінова політика – важливий елемент політики підприємства, що відображає особливості його ринкової стратегії. При цьому вона характеризує діяльність підприємства із встановлення, підтримки, зміни та контролю рівня ціни на продукцію з метою досягнення намічених фінансових результатів.

В умовах постійного розвитку ринкових відносин адміністрація та менеджери повинні завжди мати оперативну інформацію про те, скільки в дійсності для підприємства “коштує” виготовлення продукції незалежно від того, який розмір окладу директора або головного бухгалтера, якими є витрати на утримання офісів або інші управлінські витрати. Тому на сьогодні в теорії і практиці управління витратами та прибутком декларується і використовується такий принцип оцінки точності калькуляції: точна калькуляція продукції не та, яка найточніше включає всі види витрат підприємства, а та, в якій враховано тільки витрати, безпосередньо пов'язані з випуском даної продукції [2, с. 76].

Таку інформацію у вигляді неповної собівартості й маржинального доходу (суми покриття) – різниці між ціною продажу (виручкою від реалізації) і неповною собівартістю продукції – дає підсистема управлінського обліку “директ-костинг”.

Система “директ-костинг” концентрує увагу керівництва підприємства на змінах маржального доходу по підприємству в цілому і по виробках. Вона дає змогу враховувати вироби з високою рентабельністю, щоб переходити в основному на їх виробництво, оскільки різниця між продажною ціною і сумою змінних витрат не згладжується в результаті списання постійних витрат на собівартість конкретної продукції.

Основна перевага системи обліку сум покриття в тому, що на основі інформації, одержаної завдяки їй, можна приймати управлінські рішення. У першу чергу це стосується можливості проводити ефективну політику цін. Традиційні класичні методи ціноутворення, основані на калькулюванні повної фактичної собівартості, відходять на другий план.

Сьогодні на Заході більше використовуються такі підходи до ціноутворення, при яких насамперед враховуються фактори, що стосуються попиту, а не пропозиції; як оцінка того, скільки покупець може і хоче заплатити за пропоновану продукцію. Коли встановлено ціну рівноваги, підприємство має проаналізувати всі свої витрати та мінімізувати їх.

Цінова політика, в основу якої покладено заохочення покупців до споживання продукції, має базуватися на регулюванні попиту на продукцію і встановлення ціни і умов, вигідних для підприємця. Це можуть бути товари або послуги, споживання яких нерівномірне в часі, що в цьому разі може бути зумовлено сезонними особливостями реалізації сільськогосподарської продукції її переробки (харчова промисловість). Встановлюючи різні ціни, які можуть змінюватися залежно від часу, сезону, підприємство має регулювати свою діяльність, ефективно впливаючи на реалізацію продукції.

Захист від тиску підприємств-конкурентів необхідно здійснювати шляхом встановлення низьких або високих цін. Використання високих цін доцільне за умови виробництва та реалізації на ринку престижної продукції. У цьому разі

умови маркетингової діяльності підприємства сприятливіші ніж при низьких цінах. Це пояснюється тим, що воно може брати на себе ініціативу й визначати власну цінову стратегію і тактику з урахуванням особливостей поведінки конкурентів. Встановлення високої початкової ціни на продукцію має для підприємства переваги. По-перше, в разі прорахунків у процесі формування ціни завжди можна змінити її рівень і, по-друге, в покупця створюється враження про продукцію як таку, що відповідає високим критеріям якості. Звичайно, така політика із встановлення високих початкових цін ефективна тоді, коли існують перешкоди для виходу конкурентів на ринок, зокрема значні витрати коштів і часу при розробці товару, просуванні його на ринок, контроль за використанням сировинних матеріалів, наявність патенту. При цьому для утвердження своїх позицій на ринку в умовах конкурентної боротьби підприємству необхідно частіше вдаватися до активних дій. Проникнення на ринок та завоювання значної його частини базується на використанні порівняно низьких цін. Якщо покупці вимогливі до рівня ціни, тоді це дає змогу значно розширити сектор ринку. Завдяки такому підходу до використання ціни метою стимулювання попиту підприємство може збільшити обсяги реалізації продукції.

Крім інформації про витрати, пов'язані безпосередньо з виробництвом продукції менеджерам підприємства необхідно мати інформацію про можливі рівні пониження цін залежно від впливу ринкових факторів. Тому в управлінському обліку зарубіжних країн існує поняття довгострокового і короткострокового нижнього рівня цін. Довгостроковий нижній рівень цін показує, яку ціну можна встановити, щоб мінімально покрити всі витрати на виробництво, він дорівнює собівартості продукції. Короткостроковий нижній рівень ціни направлено на ціну, яка покриває прямі (змінні) витрати; він дорівнює собівартості в частині тільки прямих (змінних) витрат.

Важливо, що застосування "директ-костингу" дає змогу оперативно вивчити взаємозв'язок і залежність між обсягом виробництва, витратами (собівартістю) і виручкою (прибутком маржинальним доходом).

За рахунок скорочення статей собівартості спрощується її нормування, облік, контроль і до того ж стає якіснішим облік і контроль умовно-постійних накладних витрат, оскільки їх сума за даний конкретний період відображається у звіті про фінансові результати окремим рядком, що наглядно відображає їх вплив на прибуток підприємства.

Ціна в сучасній економіці – це не тільки індикатор співвідношення попиту і пропозиції, на який повинне орієнтуватися підприємство, але перш за все це найважливіший елемент маркетингу підприємства. Але на зміну цінової конкуренції приходять конкуренція якості і додаткових послуг для споживача. Стабільність цін і ринкових умов виявляється для підприємства привабливіше, ніж передбачувані вигоди від зміни цін.

Науково-технічні досягнення посилили тенденцію уваги споживачів до якості продукції. Одночасно підвищилися увага суспільства до екології і загальна культура споживання. В результаті відбулася диференціація попиту, що викликала подальше підвищення вимог до якості і обслуговування споживача. А оскільки на українських ринках насиченість ринку нижче, ніж, скажемо в Європі, а також нижче і середній рівень доходів в порівнянні з європейськими, то і набагато вище цінова чутливість споживачів. Таким чином для нашої країни питання ціноутворення більш ніж актуальне.

Як встановлюють ціни? Історично склалося, що ціни встановлювали покупці і продавці в ході переговорів один з одним. Продавці звичайно запрошували ціну вище за ту, що сподівалися одержати, а покупці – нижче тій, що розраховували заплатити. Поторговувавши, вони врешті-решт сходилися на взаємоприйнятній ціні.

Встановлення єдиної ціни для всіх покупців – ідея порівняльно нова. Її поширення вона одержала тільки з виникненням в кінці XIX в. крупних підприємств роздрібною торгівлі.

Історично ціна завжди була основним чинником, що визначає вибір покупця. Це положення дотепер справедливо в бідних країнах серед бідних груп населення стосовно продуктів, товарів широкого споживання. Проте в останні десятиріччя на купівельному ринку все сильніше стали позначатися нецінові чинники, такі, як стимулювання збуту, організація розподілу товару і послуг для клієнтів.

Підприємства підходять до проблем ціноутворення по-різному. В дрібних – ціни часто встановлюються вищим керівництвом. В крупних підприємствах проблемами ціноутворення звичайно займаються керівники відділень і керівники по товарних асортиментах. Але і тут вище керівництво визначає загальні установки і цілі політики цін і нерідко затверджує ціни, запропоновані керівниками нижніх ешелонів [3, с. 154].

Серед тих, чий вплив також позначається на політиці цін, керівники служб збуту, завідувачі виробництвом, керівники, службою фінансів, бухгалтерії.

Встановлення певної ціни на товар або послугу служить для подальшого їх продажу і отримання прибутку. Дуже важливо призначити ціну так, щоб вона не виявилася дуже високою або дуже низькою.

Встановлення потрібного рівня цін тим більш важливе, що підприємець має нагоду безпосередньо спілкуватися з клієнтом і той у свою чергу може виказати свої претензії за встановленими цінами за товари або послуги. Встановлення високої ціни може обернутися втратою інтересу до придбання. Призначення низької ціни теж може викликати негативну реакцію, наприклад, сумніви щодо якості продукту або в умінні і досвіді підприємця. Таким чином, запропонована ціна визначає якість товару або послуги в свідомості покупця і допомагає визначити положення даного продукту на ринку.

Визначення ціни є однією з найважчих задач, що стоять перед будь-яким підприємством. І саме ціна зумовлює успіхи підприємства – обсяги продаж; доходи, одержуваний прибуток.

Зміст і послідовність аналізу цінової політики взагалі можна розподілити на такі етапи:

I етап. Аналіз впливу типів ринку на цінову політику.

Аналізуючи цінову політику, треба мати на увазі, що вона залежить від типу ринку. В економічній літературі виокремлюють чотири типи ринки ("чиста конкуренція", "монопольна конкуренція", "олігопольна конкуренція", "чиста монополія"), будь-який з них має власні проблеми в області ціноутворення. За винятком роботи на ринках чистої конкуренції, підприємствам необхідно аналізувати методику встановлення початкової ціни на свої товари.

II етап. Аналіз цілей ціноутворення.

Політика цін залежить від того, яких саме цілей підприємство прагне досягти за допомогою конкретного товару. Прикладами таких цілей можуть бути: виживання підприємства, максимізація прибутку, вихід в лідери за показниками частинки ринку або якості товару, оволодіння відповідною частинкою ринку тощо. Так,

забезпечення виживання стає основною метою підприємства тоді, якщо на ринку дуже багато виробників і володарює гостра конкуренція, або тоді, якщо потреби клієнтів несподівано і різко змінюються. Щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, підприємства вимушені встановлювати низькі ціни, вводити програми цінових знижок. За реалізації задач здобуття лідерства за показниками якості товару цілком виправданим буде встановлення на нього високої ціни (для покриття витрат на досягнення високої якості і проведення НДДКР).

III етап. Аналіз факторів, які визначають цінову політику підприємства.

На практиці процес формування цін залежить від багатьох факторів: витрат виробництва, величини попиту, конкуренції, транспортних витрат, ввізного митного збору, зміни курсів обміну валют, реклами та інших елементів стимулювання збуту. Отже, під час аналізу необхідно враховувати:

Фактори витрат. Підприємство, яке прийняло за основу політику ціноутворення, орієнтовану на витрати, встановлює ціни, виходячи з витрат і відповідного відсотка прибутку. Ціноутворення, в основі якого лежать витрати, використовують для товарів виробничого призначення, які не мають якихось індивідуальних характеристик.

Фактори попиту. Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: високі ціни призначаються на товари підвищеного попиту, а низькі – на товари з незначним попитом, навіть тоді, якщо собівартість одиниці товару в обох випадках є однаковою. Ціноутворення з орієнтацією на попит є ефективним щодо марочних споживчих товарів і багатьох видів товарів виробничого призначення.

Фактори конкуренції. Якнайкращим прикладом ціноутворення, орієнтованого на ціни конкурентів, можуть бути біржові ціни на метал, пшеницю, чай тощо, рівень яких диктують світові ринкові ціни і які встановлюються в результаті взаємодії великої кількості продавців і покупців. Для кожного продавця призначення ціни, вищої встановленого рівня, може стати причиною значного зменшення замовлень, а низька ціна приводитиме до невиправданого зменшення прибутків. Головне в ціноутворенні, орієнтованому на ціни конкурентів, урахувати ціни на продукцію тих підприємств, які виготовляють аналогічні продукти.

Аналізуючи цінову конкуренцію, звичайно виділяють:

- конкуренцію між підприємствами однієї області;
- міжгалузеву конкуренцію;
- конкуренцію замінників.

IV етап. Аналіз умов і методів формування початкової ціни на товар.

Змістом цього етапу аналізу є:

- 4.1. Оцінка попиту.
- 4.2. Оцінка витрат.
- 4.3. Аналіз цін і товарів конкурентів.
- 4.4. Аналіз методів ціноутворення, які використовуються.

V етап. Аналіз методів ціноутворення.

Якщо підприємство встановило первинну ціну, то воно може скоректувати її з урахуванням різних факторів, які діють в зовнішньому середовищі. Треба здійснити передовсім аналіз:

- 5.1. Ціноутворення на новий товар.
- 5.2. Ціноутворення в рамках товарної групи.
- 5.3. Ціноутворення за регіональним принципом.

5.4. Встановлення цін із знижками і надбавками.

5.5. Встановлення цін для стимулювання збуту.

VI етап. Аналіз варіантів зміни цін конкурентами [4, с.97].

Підприємства, які розробили власну систему цін і стратегію ціноутворення в процесі своєї діяльності, вимушені знижувати або підвищувати ціни. Причинами цього є, наприклад, недозавантаженість виробничих потужностей, інфляція, надмірний попит тощо. Щоб з'ясувати, як може діяти підприємство за зміни цін конкурентами, необхідно проаналізувати:

- причини і період зміни цін конкурентами;
- можлива зміна своєї частинки ринку;
- життєвий цикл свого товару;
- роль даного товару у межах власної товарної номенклатури;
- динаміку витрат залежно від обсягу виробництва.

Цінова політика підприємства повинна коректуватися з урахуванням стадії життєвого циклу товарів. На стадії проникнення товару на ринок звичайно застосовують політику "зняття вершків". На стадії зростання політика ціноутворення повинна орієнтуватися на довгострокову перспективу. На стадії зрілості цінова політика, як правило, націлена на отримання короткострокового прибутку, а на стадії спаду слід застосовувати знижки, поки не з'явиться новий товар.

Необхідними умовами досягнення самокупності і самофінансування підприємства в умовах ринку є орієнтація виробництва на споживачів і конкурентів, гнучке пристосування до ринкової кон'юнктури, що змінюється.

Кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати виробничу потужність, необхідно знати, яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами воно продаватиме. Для цього потрібно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність необхідних матеріальних ресурсів тощо. Від цього залежать кінцеві фінансові результати, відтворювання капіталу, його структура, і, як наслідок, фінансова стійкість підприємства.

Вивчення попиту на продукцію і формування портфеля замовлень важлива складова економічного аналізу діяльності підприємства.

Від портфеля замовлень залежать виробнича потужність підприємства, міра її використання в процесі подальшої діяльності. Якщо попит на продукцію падає з яких-небудь причин, то відповідно зменшується портфель замовлень, йде спад виробництва, ростуть собівартість продукції, збитки і підприємство стає банкрутом.

Попит як економічна категорія характеризує обсяг товарів, які споживач бажає і в змозі придбати за певною ціною впродовж певного періоду часу на певному ринку.

На рівень попиту впливають багато факторів: ціни на пропонований товар, його якість, доходи покупців, споживчі переваги ціни на взаємозамінні товари, очікування споживачами зміни їх доходів і цін на товари, насиченість ринку, процентні ставки по внесках тощо.

Міра чутливості попиту до зміни ціни вимірюється за допомогою коефіцієнта цінової еластичності ( $E_p$ ):

$$E_p = \frac{\text{Процентна зміна кількості попиту } i \text{ – го товару}}{\text{Процентна зміна цін на товар}} \quad (1)$$

Коефіцієнт еластичності попиту по доходу (**Ed**) характеризує міру чутливості попиту на товар при зміні доходів споживачів:

$$Ed = \frac{\text{Процентна зміна кількості попиту } i \text{ – го товару}}{\text{Процентна зміна доходів покупців}} \quad (2)$$

Попит еластичний, якщо величина цих коефіцієнтів більше одиниці, і нееластичний – якщо менше одиниці. При значенні коефіцієнта еластичності рівному нулю, попит абсолютно нееластичний: жодна зміна ціни не спричиняє за собою зміну попиту на продукцію. Якщо коефіцієнт еластичності рівний одиниці, то це значить, що темп зростання рівний темпу зниження ціни. Попит буває ще абсолютно еластичним, коли при незмінній ціні або її зростанні попит на продукцію збільшується до межі купівельних можливостей, що частіше всього буває в умовах інфляції.

**Висновки.** Цінова політика полягає в тому, що підприємство встановлює ціни на такому рівні і так змінює їх залежно від ситуації на ринку, щоб забезпечити досягнення короткострокових і довгострокових цілей (оволодіння певною часткою ринку, завоювання лідерства на ринку, отримання запланованої суми прибутку, максимізація прибутку тощо).

Тому можна зробити висновок про відносну еластичність попиту на дану продукцію, хоча в умовах інфляції еластичність попиту знижується, оскільки виникає психологічна адаптація до зростання цін.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко. – М.: Финстатинформ. 1995. – 238 с.
2. Череп А.В. Управління витратами суб'єктів господарювання / А.В. Череп. – Ч.1. – Харків: ІНЖЕК, 2006. – 386 с.
3. Череп А.В. Управління витратами суб'єктів господарювання / А.В. Череп. – Ч.2. – Харків: ІНЖЕК, 2006. – 382 с.
4. Череп А.В. Управління собівартістю й ціною в умовах ринкової економіки / А.В. Череп // Держава та регіони. Сер. Державне управління. – Запоріжжя: Гуманітарний університет "ЗІДМУ", 2003. – № 1. – с. 119-120.

ЛЕПЬОХІН Олександр Васильович – кандидат економічних наук, докторант Класичного приватного університету.

Стаття надійшла до редакції 05.01.12 р.