

ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 338

С. І. МЕЛЬНИК

Хмельницький національний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті досліджено сутність та різновиди цін, що використовуються у сучасних умовах господарювання в Україні, дано характеристику методики формування цін та методів її реалізації. Обґрунтовано доцільність застосування цінкових знижок та націнок за різних умов здійснення акту купівлі-продажу товарів при формуванні ефективної цінової політики вітчизняних підприємств.

In articles are investigated essence and versions of the prices which are used in modern conditions of managing in Ukraine, the characteristic of a technique of formation of the prices and methods of its realisation is given. The expediency of application of price discounts and margins is proved under different conditions of realisation of the certificate of purchase and sale of the goods at formation of an effective price policy of the domestic enterprises.

Ключові слова: ціноутворення, цінова політика, методи ціноутворення, методика розрахунку ціни.

Актуальність. Ціна і ціноутворення є важливою складовою функціонування ринкового механізму. Перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями постає завдання призначення ціни на свої товари і послуги. В зв'язку із цим, вкрай актуальним є визначення методологічних основ формування цінової політики як окремого суб'єкта господарювання, так і регіону, і всієї держави в цілому. Адже від цін багато в чому залежать досягнуті комерційні результати, а правильна чи помилкова цінова політика надає довгострокову дію на все підприємство і його подальшу діяльність.

Найбільш актуально проблема ціноутворення постала на сучасному етапі, що пов'язано із фінансово-кризовими процесами в економіці України. Сьогодні не можуть бути загально застосовуваними такі звичні в минулому підходи до встановлення ціни при продажі товарів на основі затвердженої їх безпосередньої величини або методики розрахунку відповідними Міністерствами і відомствами, так як все більше прав щодо вільного встановлення цін має саме кожен окремий суб'єкт господарювання.

Аналіз останніх публікацій. Проблематика формування та реалізації цінової політики висвітлювалися в працях вчених-економістів: Бугулова В.М., Ліпсіца І.К., Литвиненка Я.В., Уткіна Е.О., Шкварчука Л.О., Колесникова О.В. та інших. Позитивно оцінюючи наукові результати проведених досліджень, слід визнати, що багато питань ефективної дії процесу ціноутворення та особливостей цінового регулювання все ще потребують теоретичного, методичного і практичного вирішення.

Мета. Дослідження методологічних основ формування ефективної цінової політики підприємств в сучасних умовах господарювання.

Вклад основного матеріалу. Ціна, - це історична категорія, що виникла і сформувалася в процесі зародження і розвитку обміну. Вже в ході найпростішого натурального обміну доводилося, по суті, використовувати ціни як обмінні пропорції, що забезпечували еквівалентність обміну. Найдавніші записи цін, які дійшли до нас, являють собою глиняні таблички з піктографічними письменами. Вони були знайдені при розкопках міста Урук, що розташовувалось на території Шумера (південна частина Іраку). Таблички датуються 3300 р. до н.е. — значить, їх вік більше 5300 р. Ці документи — записи про плату за ячмінь, пшеницю, овець і пиво - не що інше, як квитанції. Ці глиняні таблички Урука — це найперші записи про ціни. Тобто, ледве навчившись робити записи на мокрій глині, людина написала на ній ... ціни [1].

Поняттям «ціна» включає безліч різновидів цін: оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні ринкові тощо. Саме ця економічна категорія виступає могутнім важелем та тонким, гнучким інструментом управління економікою держави.

Дослідження цін і ціноутворення потребує комплексного та системного підходу. Адже саме систематизація понять, різновидів та особливостей цін дає змогу розширювати горизонт і глибину пізнання самого процесу ціноутворення.

Система цін є дуже варіативною залежності від історичних, національних та економічних умов її формування. В цілому відмітимо, що система цін – це об'єднання за певними ознаками та зв'язками у певні групи конкретні ціни.

Всебічне та поглиблене вивчення системи цін ґрунтується на їх класифікації за певними ознаками (рис.1).

Сьогодні кожен підприємець самостійно встановлює ціни на свою продукцію, роботи, послуги, при цьому покладаючись на власні знання і практичні навички та керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою, яка представляє собою процес встановлення на товари таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від стану на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Цінова політика підприємства визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю

достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, в потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції [2].

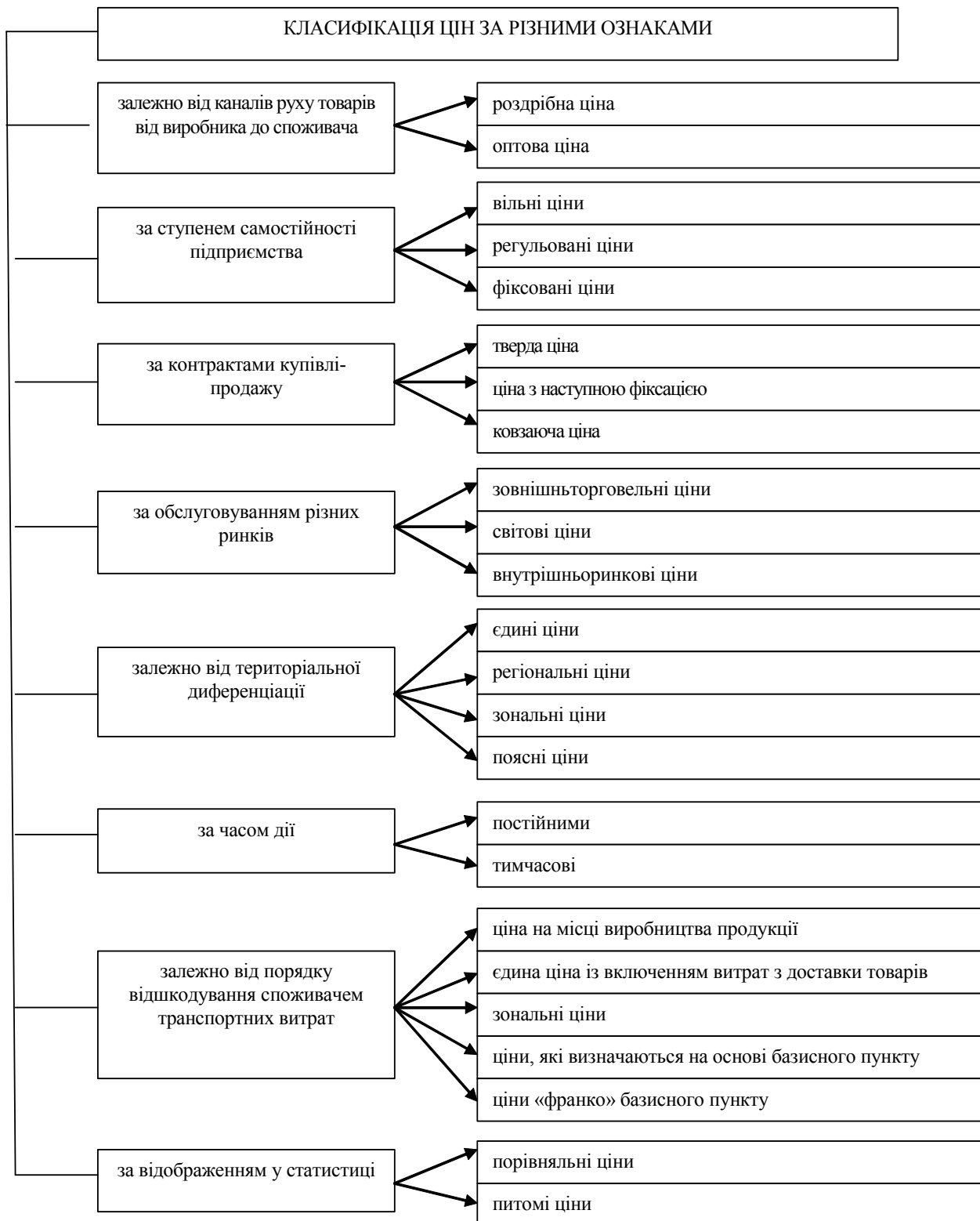


Рис. 1. Класифікаційне ранжирування цін за різними ознаками

За ринкових економічних відносин склались дві групи методів ціноутворення: витратні методи та маркетингові (ринкові) методи. Відмітимо, що існує думка, що перша група методів не є реально використовуваною сьогодні. Однак, нажаль, варто не погоджуватись із цим твердженням. Адже, саме за витратними методами ціноутворення сьогодні формуються ціни виробників продуктів харчування.

Що ж стосується маркетингових методів ціноутворення, то різні автори диференційовано підходять до їх конкретизації. Так, одні автори [1, 2] характеризують деталізований перелік цих методів, а інші, навпаки, їх узагальнене групування [3]. Звичайно, глибший та детальніший розгляд методичного інструментарію процесу ціноутворення, на нашу думку, є більш вагомим аргументом щодо варіативності та доцільності його застосування при формуванні цінової політики підприємства.

Незалежно від того, яким чином ведеться формування ціни на продукцію, до уваги беруться деякі загальноекономічні критерії, які визначають відхилення рівня цін вгору чи вниз від споживчої вартості товару. Підприємства підходять до проблем ціноутворення по-різному. Проте загальний алгоритм методики розрахунку ціни простий і його можна подати у такій послідовності дій [1] (рис. 2):

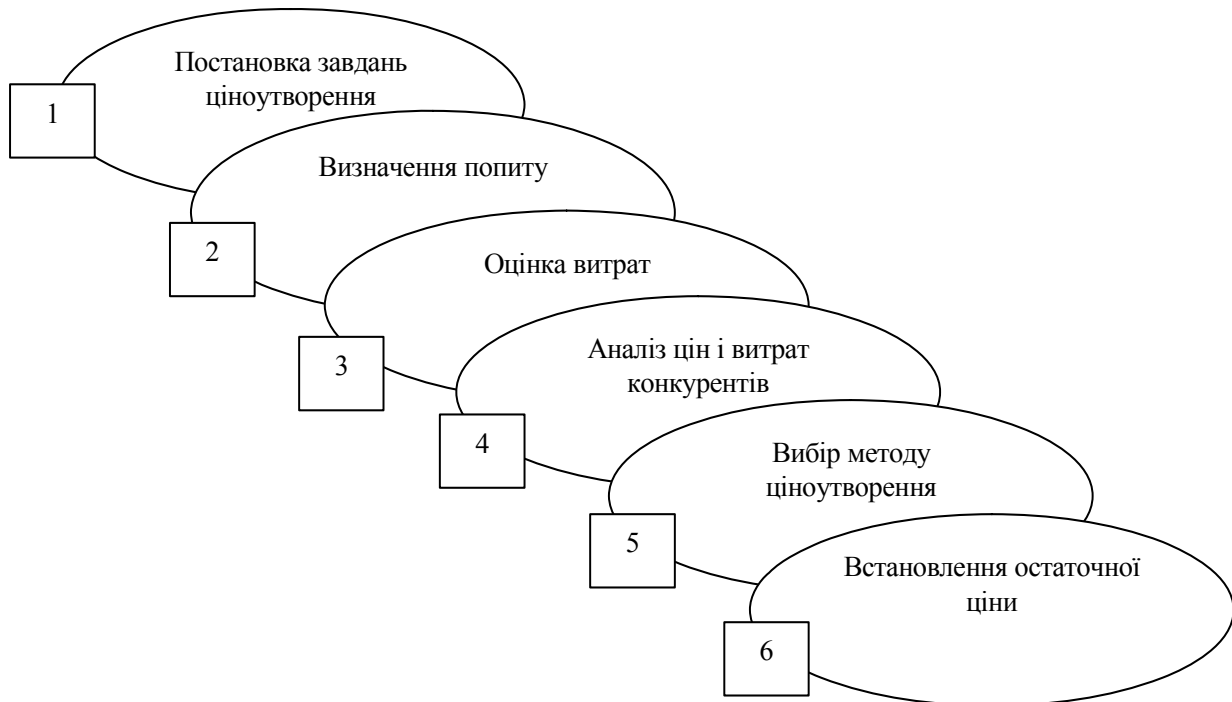


Рис. 2. Загальний алгоритм методики розрахунку ціни

У сучасних умовах ведення бізнесу більшість продавців, залежно від дій покупців щодо умов купівлі та оплати товарів, широко використовують продаж товарів за різними цінами. При цьому в якості винагороди покупцям за завчасну оплату рахунків, закупівлю великого обсягу товару, несезонні закупки тощо, підприємства змінюють свої вихідні ціни. Ціни, що зазначаються у прайс-листах, носять інформаційно-довідковий характер. А тому, внаслідок широкого застосування системи знижок, вони досить часто істотно відрізняються від фактично оплачуваних покупцем цін.

Отже, однією із складових частин відпускної ціни товару виступає цінова знижка (зниження), яка представляє собою грошову суму, яку продавець спускає покупцеві з метою розширення ринку збуту, збільшення обсягів продажу, освоєння нових ринків тощо. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими, вони можуть надаватися не тільки підприємством-виробником, а й торговою організацією у певному конкретному випадку.

Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов постачання і платежу, взаємовідносин з покупцями і кон'юнктури ринку в момент укладання угоди. Найбільш часто використовуваними є такі види знижок [1]:

- 1) знижка за платіж готівкою — зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки готівковими коштами;
- 2) знижка за обсяг купленого товару — співвимірне зниження ціни для покупців, які закупають значні кількості аналогічного товару;
- 3) знижки за кількість пропонуються усім покупцям, але в цьому випадку постачальник (продавець) слідкує за тим, щоб сума знижок не перевищувала його суми економії на витратах у зв'язку зі збільшенням обсягів товару, який продається (скорочення витрат з продажу, складування, підтримці товарного запасу і транспортуванню товару);
- 4) знижки за кількість пропонуються усім покупцям, але в цьому випадку постачальник (продавець) слідкує з тим, щоб сума знижок не перевищувала його суми економії на витратах у зв'язку зі збільшенням обсягів товару, який продається (скорочення витрат з продажу, складування, підтримці товарного запасу і транспортуванню товару);

5) знижка за оборот (бонусна знижка) надається постійним покупцям на основі спеціальної домовленості. У контракті в такому випадку встановлюється шкала знижок залежно від досягнутого обороту протягом визначеного строку (звичайно одного року), а також порядок виплати сум на основі цих знижок;

6) функціональна знижка (знижка у сфері торгівлі) пропонується виробниками товару службам товарообороту, які виконують визначені функції з продажу товару, його збереження, ведення обліку;

7) прогресивна знижка — знижка за кількість або серійність надається покупцю за умови закупівлі ним раніше визначеного і збільшеного в кількості товару;

8) дилерські знижки надаються виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту, в тому числі і закордонним;

9) спеціальні знижки надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлені продавці;

10) експортні знижки надаються продавцями підчас продажу товарів зарубіжним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку;

11) сезонні знижки (тимчасові знижки) надаються споживачу за покупку товару або послуги поза періодом активного сезону;

12) приховані знижки надаються покупцям у вигляді знижок на фрахт, пільгових або безпроцентних кредитів, шляхом надання безплатних послуг та зразків;

13) знижки за повернення раніше купленого товару у даної фірми (знижка «трейдн») (у розмірі 25-30 % преїскурантної ціни) надаються покупцю при поверненні ним раніше купленого у даної фірми товару застарілої моделі;

14) знижки при продажу обладнання, яке було у використанні, або їх ще називають товарообмінний залік;

15) клубні знижки;

16) знижки з врахуванням міжкультурних комунікацій.

Отже, із використанням знижок при реалізації продукції, підприємства поліпшують показники свого фінансового стану, а саме:

1) показники ліквідності підприємства, оскільки низьколіквідні активи (запаси готової продукції) перетворюються у високоліквідні (грошові кошти);

2) показники оборотності, знижуючи ціни підприємство прискорює строки реалізації своєї продукції, а значить скорочує суму необхідних для забезпечення одного обороту коштів.

Відмітимо, що крім цінового зниження, підприємства досить часто використовують у процесі формування остаточної ціни систему націнок. Саме поняття «націнка» згідно з фінансовим словником має декілька трактувань [4]:

1) по-перше – це сума, на яку зростає ціна продукту внаслідок додаткової його обробки, додавання витрат обігу тощо;

2) по-друге – це дохід, одержаний посередницькою організацією за постачання чи збут продукції підприємства;

3) по-третє – це підвищення ціни на товар за умови поставки товару вищої якості, ніж передбачено ф'ючерсним контрактом.

Підвищення в такі способи цін обов'язково повинно супроводжуватись роз'яснювальною роботою серед потенційних споживачів через засоби маркетингової комунікації, перш за все через рекламу. В іншому випадку підприємство ризикує втратити частку свого ринку.

Відповідно до Закону України «Про ціни і ціноутворення» політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України і спрямована на забезпечення:

1) рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій і адміністративно-територіальних регіонів республіки;

2) збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;

3) протидії монопольним тенденціям виготовлювачів продукції, товарів і послуг;

4) об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;

5) розширення сфери застосування вільних цін;

6) підвищення якості продукції;

7) соціальних гарантій в першу чергу для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку із зростанням цін і тарифів;

8) створення необхідних економічних гарантій для виробників;

9) орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку [5].

Для поліпшення стану оперативного дослідження цінової ситуації на споживчому ринку та визначення тенденцій її впливу на інфляційні процеси в Україні застосовуються прийняті у міжнародній практиці методи збирання, опрацювання, аналізу і поширення статистичної інформації про індекси споживчих цін, цін виробників промислової та сільськогосподарської продукції, а також здійснюються розрахунки індексів:

- 1) споживчих цін по регіонах;
- 2) цін (тарифів) на будівельно-монтажні роботи за типами будівель і споруд, на вантажні перевезення, послуги зв'язку, які надаються підприємствам, установам, організаціям;
- 3) цін експорту та імпорту, умов торгівлі у зовнішній торгівлі;
- 4) дефляторів ВВП.

Для розрахунку даних показників органи Державного комітету статистики проводять реєстрацію цін на споживчі товари. Окремо аналізуються ціни за попередній та поточний місяць по магазинах, установах торгівлі, сфери послуг усіх форм власності та по ринках. Зібрана працівниками відділу цін статуправління інформація про розміри цін опрацьовується і розраховується середня порівняльна ціна.

Державний комітет статистики розробляє перелік товарів, за яким ведеться спостереження за цінами, який доводиться до територіальних органів державної статистики. Останні, в свою чергу, визначають перелік підприємства, на яких продукція із зазначеного переліку виробляється в найбільшій мірі і зобов'язують такі підприємства подавати до відділів цін Обласного управління статистики Звіт про ціни виробників промислової продукції за формою № 1 - ціни (пром) до 20 числа кожного місяця.

При встановленні і застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів здійснюється державний контроль за цінами. При цьому в сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства. Проте моніторинг цін і тарифів на споживчому ринку проводиться як щодо вільних, так і державних фіксованих та регульованих цін і тарифів на товари і послуги у сфері їх реалізації суб'єктами господарювання та їх структурними підрозділами.

Висновки. Таким чином, узагальнено можна відмітити, що сучасний методологічний інструментарій процесу ціноутворення є досить варіативним, різноінтересовим та науково-обґрунтованим. Однак, на сучасному етапі розвитку вітчизняної ринкової економіки не може повністю ефективно виконувати функцію ціноутворення автономне, окремо взяте підприємство. Тому, об'єктивною необхідністю виступає втручання держави у цю сферу за допомогою державної політики ціноутворення, яка покликана підвищити ефективність механізму вільного ціноутворення і з допомогою якої уможливується спрямування економічного розвитку на вищий його рівень.

Література

1. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.
2. Колесников О.В. Ціноутворення : навч. Посібник / О.В. Колесников. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
3. Пінішко В.С. Ціно- і тарифотворення : навч. посібник / В.С. Пінішко. – Львів: Магнолія 2006, 2008. – 303 с.
4. Загородній А.Г. Фінансовий словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко. – 3-тє вид., випр. та доп. – К.: Знання, КОО, 2000. – 587 с.
5. Закон України «Про ціни і ціноутворення» №507-ХІІ від 3 грудня 1990 року // Електронний ресурс. Доступно з: <http://www.rada.gov.ua>

Надійшла 02.07.2009