

УДК 338.658.82

Верхоглядова Н.И.*доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой учета, экономики и управления персоналом предприятия
Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры***Щеглова О.Ю.***кандидат технических наук,
доцент кафедры учета, экономики и управления персоналом предприятия
Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры***Жиленко Т.Д.***студентка экономического факультета
Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры*

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ

Статья посвящена изучению тенденций ценовой политики и в основном касается проблем, которые возникли в результате затяжного экономического кризиса. Рассмотрены основные проблемы выбора и построения политики ценообразования, предложены направления оптимизации принятия управленческих решений по определению цены на предприятии с использованием маркетингового подхода.

Ключевые слова: ценовая политика, экономический кризис, финансовые результаты, спрос, предложение, концепция маркетинга.

Верхоглядова Н.И., Щеглова О.Ю., Жиленко Т.Д. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена вивченню тенденцій цінової політики і переважно стосується проблем, які виникли у результаті затяжної економічної кризи. Розглянуто основні проблеми вибору і побудови політики ціноутворення, запропоновано напрями оптимізації прийняття управлінських рішень щодо визначення ціни на підприємстві з використанням маркетингового підходу.

Ключові слова: цінова політика, економічна криза, фінансові результати, попит, пропозиція, концепція маркетингу.

Verkhohliadova N.I., Schehlova O.Y., Zhylenko T.D. MODERN PROBLEMS OF PRICING IN UKRAINE

Article examines trends in pricing and is mainly concerned with the problems that have arisen as a result of the protracted economic crisis. The article deals with the basic problems of choosing and building a pricing policy, offers directions to optimize management decision-making as to determination of the price in the company, using the marketing approach.

Keywords: pricing policy, economic crisis, financial results, demand, supply, marketing concept.

Постановка проблеми. В условиях экономического кризиса, когда привычные в прошлом подходы и методы по установлению цены действуют неэффективно, проблемы ценообразования являются весьма актуальными для всех предприятий, поскольку от объективного выбора верной ценовой политики в значительной степени зависят конечные финансовые результаты их деятельности. Это обуславливает необходимость перехода предприятий от традиционного и качественно нового подхода в процессе определения ценовой политики – подхода, основанного на концепции маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическим и практическим аспектам ценообразования, проблемам совершенствования осуществления процесса управления ценовыми рисками посвящено много научных исследований. Так, особенности политики ценообразования на предприятиях исследовали многие ученые, в том числе Ф. Котлер, Л. Шкварчук, С. Дугина, А. Наумчик, А. Волошенко, А. Покатаев, А. Варченко, Б. Пасхавер, А. Ливинский, В. Котляренко, Н. Негода, С. Бескоровайная, Н.З. Васильева и многие другие.

Формирование целей статьи. Целью статьи является определение сущности политики ценообразования, использование маркетингового подхода с учетом объективной необходимости применения комплексного анализа деятельности предприятия и существующих тенденций мирового опыта. Для этого необходимо выяснить роль ценовой политики в реализации товаров и услуг, рассмотреть модели ценовой политики предприятий в рыночных условиях, определить правовые основы ценовой политики в Украине, обо-

сноваً необходимость внедрения системы принятия стратегических решений по ценовой политике, учесть мировой опыт по исследованию условий и факторов формирования ценовой политики.

Изложение основного материала. При рыночном ценообразовании реальный процесс формирования цен происходит не на производстве, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, то есть на рынке под действием спроса и предложения, товарно-денежных отношений [2, с. 33]. Цена товара и его польза проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке. В условиях рыночной экономики возрастает роль ценовой политики, что обусловлено обострением конкурентной борьбы, повышается важность управленческих решений касательно цен, поскольку цены значительно влияют на конечные финансовые результаты и рыночное положение предприятия. В то же время ценовая политика отечественных предприятий довольно часто еще осуществляется бессистемно и неквалифицированно. Таким образом, предприятия используют затратный подход к ценообразованию, при формировании цен не учитываются спрос покупателей и цены конкурентов, цена используется без связи с другими элементами комплекса маркетинга, цены не приспособлены к изменениям рыночной конъюнктуры. Это обуславливает необходимость перехода от традиционного к качественно новому подходу в процессе формирования ценовой политики предприятий – подхода, основанного на концепции маркетинга.

Актуальность выбранной темы статьи вызывают проблемы, существующие в процессе ценообразова-

ния, которые упомянуты выше. Их недостаточное освещение в отечественной экономической литературе дали основание для их анализа.

К основным проблемам ценообразования относятся:

- отсутствие стратегического подхода в ценообразовании;
- несовершенство информационного обеспечения процесса ценообразования;
- нестабильность законодательной базы;
- отсутствие (или неэффективность) маркетинговых исследований как основы для принятия ценовых решений;
- низкий уровень оценки факторов ценообразования;
- отсутствие комплексной оценки ценовой чувствительности потребителей;
- игнорирование мониторинга цен конкурентов в процессе разработки ценовой политики;
- необоснованный выбор целей ценообразования;
- нехватка квалифицированных кадров, обладающих современной методологии ценообразования;
- отсутствие единого подхода к механизму ценообразования на предприятиях;
- использование затратного подхода в ценообразовании;
- несвоевременность и неэффективность мер по корректировке цен;
- отсутствие связи цены с другими элементами комплекса маркетинга [5, с. 115].

В классическом понимании цена – это денежное выражение стоимости товара. Она всегда колеблется вокруг цены производства (превращенная форма стоимости единицы товара равна сумме издержек производства и средней прибыли) и отображает уровень общественно необходимых затрат труда.

На государственном уровне политика ценообразования должна быть направлена на обеспечение:

- равных экономических условий и стимулов для развития всех форм собственности, экономической самостоятельности предприятий, организаций и административно-территориальных регионов республики;
- сбалансированного рынка средств производства товаров и услуг;
- противодействия монопольным тенденциям изготовителей продукции, товаров и услуг;
- объективных соотношений в ценах на промышленную и сельскохозяйственную продукцию, обеспечивающих эквивалентность обмена;
- расширения сферы применения свободных цен;
- повышения качества и безопасности продукции;
- социальных гарантий, в первую очередь для низкооплачиваемых и малообеспеченных граждан, а также системы компенсационных выплат в связи с ростом цен и тарифов;
- создания необходимых экономических гарантий для производителей;
- ориентации цен внутреннего рынка на уровень мирового рынка;
- установления государственных фиксированных и регулируемых цен и тарифов, которые утверждаются соответствующими органами государственного управления.

В Украине основу действующей системы цен образуют свободные цены, складывающиеся под влиянием спроса и предложения, и исключают вмешательство в ценообразование сторонних юридических и физических лиц. Регулируется в Украине всего

около 8% товарных цен, в то время как в США – 20%, а в Японии – 40%. Учитывая разрушенность, разбалансированность и высокий уровень колонизации внутреннего рынка, надлежащих оснований для такой высокой доли свободных цен в Украине нет. Расширение сферы применения свободных цен, по меньшей мере, должно иметь определенные предпосылки. Как, например, в Китае существует также низкая доля фиксированных и регулируемых цен. Но «отпуску» цен на товары определенной группы предшествуют экспертиза рыночной конъюнктуры и достижение равновесия спроса и предложения. Если же после такого «отпуска» цены начинают быстро расти, устанавливаются «административные» (твердые) цены, чтобы в дальнейшем попытку повторить. Наши властные структуры не утруждают себя подобными заботами и «отпустили» практически все цены одновременно. А это нанесло стране большой вред.

В настоящее время развитие инфляции распространяется через изменение валютных курсов, повышение стоимости энергоносителей, основных средств производства, всех видов ресурсов при их тотальном ограничении. Это обуславливает необходимость поиска нового подхода к процессу формирования ценовой политики предприятий.

Управление процессом ценообразования на этапе определения цены является наиболее сложным и требует значительных затрат на систематизацию, подбор и обучение кадров, и тому подобное. Предприятие ставит целью получение конкурентного преимущества, желает избежать давления на цены, в результате которого они снижаются, и хочет стать ценовым лидером в своей отрасли, должно систематизировать алгоритм принятия управленческих решений (рис. 1) [3, с. 248].

Принимая решение относительно политики ценообразования на предприятии, необходимо уделять особое внимание таким экономическим категориям, как спрос, предложение, расходы, понимать влияние других макропоказателей и факторов и их соотношение между собой. Так, И.В. Липсиц считает, что «... выработать хорошо ценовое решение возможно только при условии учета всех четырех категорий существенно важной информации: о расходах, о покупателях, о конкурентах и о правительственной политике» [5, с. 252].

Существующий подход в формировании цен в современных условиях нельзя назвать оптимальным, потому что он актуален только в стабильной ситуации, но без его применения не будет желаемого результата, так как он позволяет аппарата управления предприятием создать четкий алгоритм решения задач ценообразования. В кризисных условиях применение только этого подхода нелогично, поскольку он не учитывает текущего спроса и поэтому не дает возможности установить оптимальную цену. Маркетинговый подход основывается на анализе собственных расходов и учитывает информацию о мнении потребителей и уровень конкуренции на рынке. Именно этот подход позволяет избежать затоваривания и удерживать цену на максимальном уровне [8, с. 101]. Снижая цену, предприятие не получит постоянного преимущества, а увеличивая ее, рискует, ведь конкуренты не последуют этому примеру. Придется выбирать: потерять потребителей или вернуться к предыдущим ценам. Исходя из основного закона маркетинга: «Производить то покупают, а не продавать то, что производишь», предприятие должно ориентироваться не на объем производства продукции, а на правильное определение

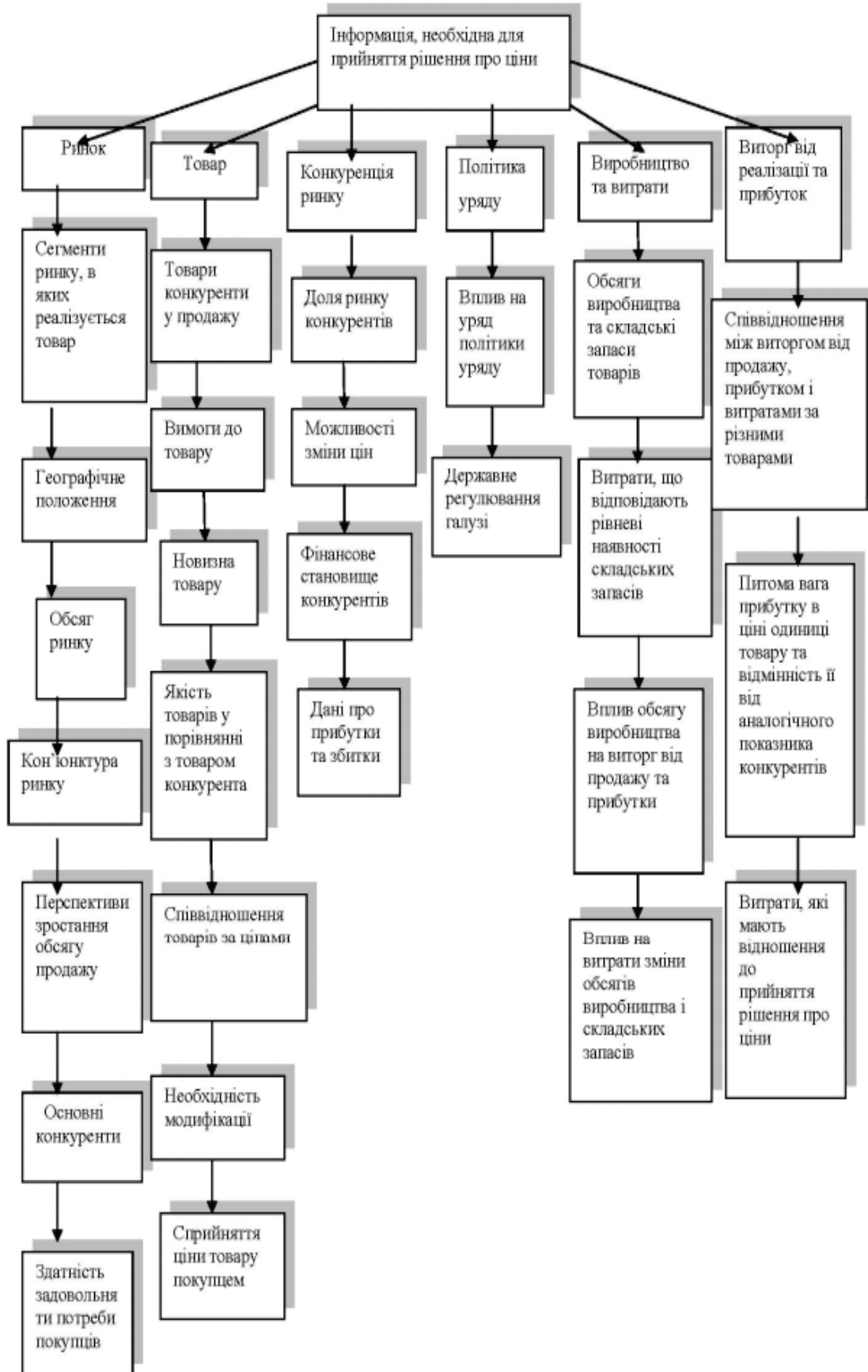


Рис. 1. Інформація, необхідна для прийняття рішень о цене

потребностей и запросов потребителей и путей достижения их удовлетворения. Поэтому именно использование маркетингового подхода побуждает предприятие постоянно изучать конъюнктуру рынка и требования потребителей к качеству продукта. Если учитывать при этом еще и уровень спроса, то предприятие сможет планировать не только цены, но и объемы реализации и производства.

Как видно из вышесказанного, ценовой менеджмент характеризуется большой сложностью. Чаще всего недостатки (ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки, цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации и т.д.) вызваны наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно, недостатком знаний в области маркетинга. Поэтому исследования в области ценообразования и разработка маркетинговых подходов являются важными и необходимыми для применения в деятельности украинских предприятий. Ценовая политика для предприятия – второй, после характеристик товара, существенный элемент маркетинговой деятельности.

Выбор политики ценообразования в целом направлен на установление справедливых цен на продукцию (товары, услуги) в зависимости от рыночной конъюнктуры, которые позволят получить запланированный предприятием объем прибыли и выполнить другие стратегические и оперативные задачи. Именно поэтому оптимизация ценовой политики – это та сторона деятельности, которой нужно уделять самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия [6, с. 403]. При выборе ценовой политики руководители предприятия должны выявить и проанализировать все ценообразующие факторы (спрос и предложение, эластичность, потребителей, конкурентов, государственное регулирование цен и т.п.). Со стороны государства главной целью является создание таких условий, при которых цена устанавливается и регулируется законами рыночной экономики. При этом она не должна мешать конкуренции, свободному развитию отношений между производителями и продавцами.

Выводы. В общем, политика ценообразования направлена на установление цен на товары и услуги в зависимости от конъюнктуры рынка, что направит на получение запланированного объема прибыли и

решить другие стратегические и оперативные задачи. Цена является составной частью экономической и социальной политики государства и обеспечивает равные экономические условия и стимулы для развития, экономической самостоятельности предприятий, положительно влияет на сбалансирование рынка средств производства, товаров и услуг способствует повышению качества продукции. Именно ценовая политика занимает второе место после характеристик товара в градации элементов маркетинговой деятельности для предприятий. Именно поэтому оптимизация ценовой политики – это та сторона деятельности, которой нужно уделять самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия. При выборе ценовой политики руководители предприятия должны выявить и проанализировать все ценообразующие факторы (спрос и предложение, эластичность, потребителей, конкурентов, государственное регулирование цен и т.п.). Что касается государственной политики ценообразования, то ее политика должна быть направлена на создание таких условий, при которых цена устанавливается и регулируется законами рыночной экономики. При этом она не должна мешать конкуренции, свободному развитию отношений между производителями и продавцами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Безкоровайна С.В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2(20). – С. 49-52.
2. Васильева Н.З., Козлова Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. – М. : АО «Бизнес-школа «Интел-Синтез». – 1995. – 62 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К. : Вильямс, 1999. – 1055 с.
5. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование : учеб. – М. : Издательство БЕК. – 353 с.
6. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл. – СПб. : Питер, 2004. – 544 с.
7. Сергеев В.В. Экономика предприятия. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 315 с.
8. Фомичев В.И. Международная торговля : учебн. / В.И. Фомичев. – М. : ИНФРА-М, 1998.
9. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. – К. : Кондор, 2005. – 214 с.