

ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотація. Розглянуто економічну сутність ціни та ціноутворення. Визначено мету цінової політики в умовах ринкової економіки. Подано характеристику основних методів ціноутворення.

Annotation. The economic essence of the price and pricing is considered. Purposes of a price policy in the conditions of market economy have been defined. The characteristic of the basic methods of pricing is given.

Ключевые слова: цена, ценообразование, ценовая политика, публикуемые цены, расчетные цены, конкурентоспособность товара, себестоимость, норма прибыли.

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория стоимостная и конъюнктурная. На ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических, географических и социальных факторов. В настоящее время значительная часть специалистов предприятий не обладает достаточным объемом знаний в области теоретических, методологических и практических аспектов сложного механизма ценообразования.

Постановка проблемы и создание методологических основ ценообразования непосредственно связаны с именами отечественных и зарубежных специалистов. Ценовая политика фирмы является важным элементом ее стратегии в борьбе с конкурентами. Вот почему в современных условиях в системе подготовки кадров, которым предстоит работать в сфере экономики, значительное место должно занимать изучение ценообразования. Значительный вклад в изучение и развитие данных вопросов внесли такие ученые-экономисты, как: Биншток Ф. И., Ф. Котлер, Уткин Э. А., Т. Сакайя, Герасименко В. В., Казанцев А. К., А. Маршалл, Фатхутдинов Р. А., Кокурин Д. И., Салимжанова И. К. и др. Их исследования стали основанием для дальнейшего изучения ценообразования.

Целью данного исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по повышению эффективности формирования ценовой политики предприятий в современных условиях хозяйствования.

Ценам и ценообразованию принадлежит центральное место в экономическом механизме управления промышленным предприятием.

Цена представляет собой стоимостную экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, отсюда цена – денежная стоимость товара.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Существуют две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование – формирование цен государственными органами [1].

Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием [2].

В современных условиях концентрации производства и монополистического регулирования рынков существенно изменились условия формирования цен, их роль и значение в экономической деятельности предприятия.

Произошли качественные изменения механизма ценообразования, представляющего сложную систему взаимозависимых действий и функций регулирования и рыночной конкуренции.

Возросла роль факторов, определяющих уровень цен на конечную продукцию, не связанных с действием закона стоимости. В силу этого роль цен как регуляторов производства существенно ослаблена. К таким факторам следует отнести управленческие решения, связанные с реализацией функций маркетинга и планирования с наиболее полным учетом потребностей рынка.

Рыночные цены на большинство товаров мирового рынка устанавливаются не в результате стихийной конкуренции, а по согласованию производственной и рыночной стратегии и политики соответствующих фирм отрасли.

Промышленные предприятия планируют свою политику цен в долгосрочной перспективе и стремятся приспособить предложение товаров к заранее прогнозируемому спросу.

Учитывая эти изменения, политика ценообразования должна предопределять краткосрочную и долгосрочную рентабельность продукции и предприятия в целом. Эффективное ценообразование во многих случаях дает

возможность увеличить прибыль предприятия. Особое место занимает ценовая политика предприятия в долгосрочном плане его развития.

Целями ценовой политики в условиях рыночной экономики являются [3]:

1. Обеспечение обоснованного планирования и согласованного регулирования цен на базе проведения всестороннего анализа рынка и целевой ориентации производства с учетом оптимизации объемов производства, степени загрузки производственных мощностей, обеспечения необходимых капиталовложений и инноваций для повышения производительности, качества и технического уровня производства, достаточных для удержания и укрепления рыночной позиции предприятия в условиях конкуренции.

2. Создание условий для поддержания единых цен на однотипную продукцию на мировом рынке.

Главная стратегическая задача предприятия заключается в том, чтобы предложить покупателю товар, ценность которого позволяла бы назначить цену, превышающую издержки.

При определении ценовой политики следует иметь в виду, что в качестве долгосрочной цели предприятие всегда стремится к установлению более высоких цен на товар, качество которого может заинтересовать покупателя. Покупатели выбирают поставщиков, товары которых обладают наибольшей ценностью. При этом ценность определяется как функция качества товара и его цены. Стратегические цели и ценовая политика предприятия должны предусматривать конкурентоспособность товара за счет инноваций, качества, скорости доставки, сервиса и других преимуществ перед конкурентами, а не за счет снижения цен и уменьшения его рентабельности (прибыльности).

Предприятия, как правило, при взаимных расчетах и расчетах с внешними контрагентами используют два вида цен: расчетные и публикуемые.

Публикуемые цены являются твердыми фиксируемыми. К ним относят: прейскурантные и справочные цены, цены биржевых котировок, цены фактических сделок крупных фирм на мировом рынке, сведения о которых публикуются в печати. Публикуемые цены отражают уровень мировых цен.

Расчетные цены – это цены поставщика, устанавливаемые на сложное промышленное оборудование, изготавливаемое по индивидуальным заказам, и на другую нестандартную продукцию. Такие цены принято называть договорными. Договорные цены отражают достигнутый уровень эффективности производства предприятием-производителем продукции.

Наиболее распространены прейскурантные цены на стандартную конечную продукцию. Чаще предприятие выпускает свои фирменные прейскуранты, именуемые марочными, так как они поступают в розничную торговлю под конкретной фирменной маркой (товарным знаком производителя). Прейскурантные цены фиксированы и не зависят от сбытовой сети. Сбытовые заграничные филиалы и дочерние компании предприятия реализуют товары, производимые материнской компанией, по установленным ею ценам. Прибыль таких компаний образуется за счет предоставляемых скидок с прейскурантной цены.

Производственные заграничные отделения и дочерние компании, сами осуществляющие производство и сбыт своих товаров, могут устанавливать на них цены с учетом своих издержек и выпускать свои прейскуранты, рассчитанные на рынок конкретной страны. Уровень этих цен подлежит одобрению руководством предприятия. Заграничные лицензиаты (покупатели права производства) марочных товаров также могут выпускать свои прейскуранты для закрепленного за ними рынка и продавать эти товары с учетом условий лицензии под маркой лицензиара или под своей торговой маркой.

Принципы ценообразования часто называют методами или методологией установления цен и определения структуры цены. Наиболее известные методы ценообразования приводятся ниже.

1. Самый простой метод ценообразования состоит в установлении цены на уровне себестоимости выполненных работ плюс надбавка.

2. Наиболее распространен в современных условиях метод, называемый в экономической литературе "целевым" ценообразованием, ориентированным на себестоимость.

3. Скользящая цена в момент заключения договора может устанавливаться путем пересмотра базисной цены с учетом изменения статей расходов в процессе выполнения этого договора.

4. В условиях жесткой конкуренции все большее число предприятий (компаний) устанавливают цены на основе воспринимаемой ценности.

5. Ценообразование на основе учета конкуренции (поведения конкурентов) может быть реализовано двумя методами: на основе уровня текущих цен и закрытых.

Таким образом, в результате исследования можно сделать вывод, что основными экономическими методами (моделями) в менеджменте предприятия, обеспечивающими его эффективное функционирование в рыночных условиях хозяйствования, являются: коммерческий расчет; внутрифирменный расчет; ценовая политика и механизмы ценообразования; механизмы и методы повышения качества и обеспечения конкурентоспособности продукции и предприятия в целом.

Научн. рук. Мельник В. И.

Литература: 1. Иваниенко В. В. Ценообразование : учебное пособие / Иваниенко В. В., Четов М. В. – 3-е изд. доп. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 224 с. 2. Цены и ценообразование / под ред. В. Е. Есинова. – СПб. : Питер, 2001. – 464 с. 3. Финансы в управлении предприятием / под ред. А. М. Ковалевой. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 258 с.