

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ТОВАРНО-ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

FORMATION OF EFFECTIVE INVENTORY PRICE POLITICS GROUP

Дана стаття присвячена формуванню товарно-цінової політики та її ефективності в цілому на підприємстві. Адже, важливе місце в будь-якій підприємницькій діяльності посідає товарно-цінова політика, власне вона визначає головні засади успіху підприємства. У даній статті окреслена не лише основна характеристика товарної політики, але й її складові, які дають змогу уявити мету виробництва та збуту на перспективу чи наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; доброго знання ринку й характеру його вимог; бачення про свої можливості та ресурси нині та на майбутнє. Визначено ряд процесів розробки товарної політики та їх значення для підприємства. Висвітлено деякі заходи реалізації товарної політики, а саме: якість та конкурентоспроможність товару. Також в статті йдеться мова про таку складову стратегії підприємства, як цінова політика. Особлива увага приділена розробці стратегії ціноутворення та споживчий підхід до неї.

У висновках зазначено,, що при формуванні товарної політики підприємств потрібно зважати на ряд факторів, що певним чином зумовлюють рівень попиту на їх продукцію та, що для успішного проведення цінової політики потрібно враховувати основні принципи ціноутворення.

Данная статья посвящена формированию товарно-ценовой политики та ее эффективности в целом на предприятии. Ведь место в любой предпринимательской деятельности занимает товарно-ценовая политика, собственно она определяет главные принципы успеха предприятия. В данной статье очерчена не только основная характеристика товарной политики, но и ее составляющие, которые позволяют представить цель производства и сбыта на перспективу или наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера його требований; видение про свои возможности и ресурсы сегодня и на будущее. Определен ряд процессов разработки товарной политики и их значение для предприятия. Освещены некоторые меры реализации товарной политики, а именно: качество та конкурентоспособность товара. Также в статье говорится о такой составляющей стратегий предприятия, как ценовая политика. Особое внимание уделено разработке стратегии ценообразования и потребительский подход к нее.

В заключении указано, то что при формировании товарной политики предприятий нужно учитывать ряд факторов, что определенным образом предопределяют уровень спроса на их продукцию и, что для успешного проведения ценовой политики нужно учитывать основные принципы ценообразования.

This article focuses on the formation of commodity-price policy and its overall efficiency for the enterprise. After all, in any business there is a commodity-price policy, which actually defines the basic principles of the enterprise success. The article outlines not only the main characteristics of the commodity policy, but also its components, which allow you to submit and

production target marketing for the-term strategy or the present value of the company, a good understanding of the market and the nature of its requirements; vision of their capabilities and resources for today and for the future. In the article a number of commodity policy development processes are identified and their importance to the enterprise is emphasized. Some measures of the commercial policy are highlighted, with the emphasis on the quality competitiveness of the product. The article also refers to a certain component of the enterprise strategies, such as pricing policy. Particular attention is paid to the development of pricing strategy and consumer approach to it.

In conclusion, it's stated that the formation of commercial enterprise policies should take into account a number of factors, which predetermine the level of demand for their products in a certain way, and that a successful pricing policy must take into account the basic principles of pricing.

Ключові слова: ціна, цінова політика, товарна політика.

Вступ. Найбільш важливим показником для підприємства є ціна, основна функція якої полягає в забезпеченні вибору від продажу товарів чи надання послуг. Також ціна є одним з найважливіших чинників для споживачів товарів або послуг, отже вона дуже важлива для встановлення відносин між підприємствами і споживачами. Хоча політика цін є для більшості підприємств однією з найбільш важливих ринкових операцій, дуже часто вона проводиться безсистемно. У багатьох підприємствах немає нічого такого, що навіть віддалено нагадує політику цін. У деяких більш організованих підприємствах політика цін проводиться лише при створенні кризових ситуацій. Дуже часто навіть у великих підприємствах спостерігається практично повна відсутність будь-якої політики, крім простого встановлення цін на рівні ринку. Велика зацікавленість у розробці політики цін виявляється в період впровадження нових видів продукції або послуг, а також в сучасних умовах виходу з економічної кризи.

Кожне підприємство потребує грамотного та ефективного ціноутворення, що передбачає побудову відповідних організаційно-методичних систем інформаційного забезпечення, знання основних механізмів формування ціни, використання сучасних методів її аналізу і планування.

Проблемам ціноутворення приділяється багато уваги вітчизняними та зарубіжними фахівцями, такими як І.А. Бланк, М.Д. Виноградський, М.Я. Коробов, Г.В. Савицька, А.Д. Шеремет та ін. [8]. В їх працях детально розглянуті теоретичні засади і методи управління ціновою політикою на підприємствах, основні заходи з оптимізації цього процесу. Проте в них слабо висвітлено питання формування цінової політики на вітчизняних підприємствах в умовах виходу фінансової кризи.

Постановка завдання. Метою даної статті є формування товарно-цінової політики та її ефективність на підприємстві, окреслення процесів розробки товарної політики та їх впровадження на підприємстві, охарактеризування розробки стратегій ціноутворення.

Методологія. У процесі дослідження було використано абстрактно-логічний метод – при узагальненні понять товарної та цінової політики загалом.

Результати дослідження. Товарна політика – багатомірна, складна сфера діяльності, що вимагає прийняття рішень про конкретні особливості товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упакування, сервісних послуг, каналах розподілу товару. Товарна політика – це комплекс заходів, у межах якого один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Основним завданням товарної політики є її внесок у збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи.

До складових товарної політики відносять:

- визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення;
- якість продукції;
- дизайн продукції;
- розробку та здійснення упакування;
- товарну марку;
- міру відповідності критеріям споживачів;
- підтримку конкурентоспроможності товарів;
- знаходження оптимальних товарних ніш;
- розробку торговельного знаку;
- обслуговування товарів (сервіс);
- надання послуг з продажу та експлуатації товарів.

Саме розробка та здійснення товарної політики вимагають: чітко уявляти мету виробництва та збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; якісного знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості та ресурси нині та на майбутнє [7].

Процес розробки товарної політики передбачає виконання наступного переліку робіт:

- комплексний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;
- оцінка рівня конкурентоспроможності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами;
- вибір найбільш сприятливих ринків та встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни;
- аналіз зміни виторгу, визначення його оптимальних обсягів та відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоспроможності.

У реалізації заходів товарної політики, головним є управління якістю та конкурентоспроможністю товару.

Якість – це сукупність властивостей товару, що характеризують її призначення, особливості, корисність та здатність задовольняти конкретні

потреби споживачів. Вона залежить від рівня розвитку науки та техніки, прогресивності виробництва, кваліфікації кадрів та може бути визначена показниками якості самої продукції, якості її виготовлення, експлуатації супровідних послуг [1].

Показниками якості товару є характеристика його технічного рівня: експлуатаційні властивості, міцність, надійність, зовнішній вигляд, рівень технічного обслуговування, продуктивність та ін. Показники якості виготовлення товару характеризують відповідність готового виробу вимогам нормативно-технічної документації, тобто стандартам, кресленням, специфікаціям. Показники якості товару в експлуатації характеризують рівень його дефектності, витрати на ліквідацію браку, дефектів та інше. Так, наприклад, японські промисловці вважають, що новий вид радіоелектроніки лише тоді готовий до виходу на ринок, коли рівень його надійності в експлуатації дорівнює одному дефекту на один мільйон компонентів [2].

Показниками якості супровідних послуг є кількість їх видів, обсяги, вартість, терміновість, надійність, репутація тощо.

Прибутковість та частка підприємства на ринку мають прямий зв'язок з відносною цінністю продукції та її відносною вартістю, в основі яких дизайн і технологія виробництва, що є найважливішими складовими якості.

Конкурентоспроможність товару – це його здатність бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку конкурентами. Його визначають, порівнюючи параметри товару підприємства з відповідними конкурентними аналогами. В основу такого порівняння беруть визначення ступеня задоволення потреб споживачів, їхніх індивідуальних вимог до продукції щодо показників продажної ціни та вартості споживання (витрат на експлуатацію чи комерційне використання товарів) [6, с. 19]. У сумі ці витрати становлять ціну споживання.

Цінова політика є складовою стратегій та тактики ринкової поведінки товаровиробника, вагомою частиною маркетингової політики підприємства. Вона має визначати не тільки ціну товару в залежності від ринків, але й її зміну у відповідності з життєвим циклом товару, діями конкурентів, зміною загальної кон'юнктури та іншими факторами. Цінова політика – це сукупність економічних та організаційних заходів, спрямованих на досягнення кращих результатів господарської діяльності, забезпечення стійкості збуту, одержання достатнього прибутку.

Загалом, цінова політика передбачає розробку та вибору загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей й життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Не можна стверджувати, що підприємство розробляє власну політику ціноутворення, якщо вона має на меті встановити таку ціну, яка б дала змогу лише відшкодувати витрати виробництва продукції, або ціну, яку зможе сплатити споживач. Цінова політика має базуватися на іншому підході: товар повинен становити цінність для споживача, а також потрібно розробляти

заходи з метою переконання споживачів у тому, що ціна відповідає цінності виробу.

Якщо з погляду споживача ціна не відповідає цінності товару, підприємство має два шляхи виходу з такої ситуації:

- постійно знижувати ціну, надавати знижки доти, поки ціна задовольнить споживача. Цей шлях короткостроковий та недостатньо ефективний, бо в кінцевому підсумку призводить до зменшення обсягів виробництва або й до згортання виробництва;

- шукати нових споживачів та сегменти ринку, поліпшувати якість виробу й наближати його цінність до вимог споживачів. Цей шлях ефективний, тому що визначається на перспективу та дає змогу розширювати виробництво, надавати йому спрямованого характеру, запроваджувати нові технології, обладнання. Крім того, треба зважати на те, що в більшості країн з розвинутою ринковою економікою продавці надають різні знижки та знижують ціну. З одного боку, це сприяє збільшенню обсягів реалізації, а з іншого – призводить до їх скорочення, бо у споживача ці знижки та низькі ціни можуть асоціюватися з низькою якістю товару [5].

Розробляючи політику ціноутворення, підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення з урахуванням загального розміру прибутку, щоб визначити відповідні обсяги виробництва та обсяги реалізації виробів, тобто точку мінімізації прибутковості та точку рівноваги.

Загалом розробка політики ціноутворення може базуватися на двох підходах: витратному та споживчому.

Для витратного підходу характерна така послідовність яка зображена на рис. 1.

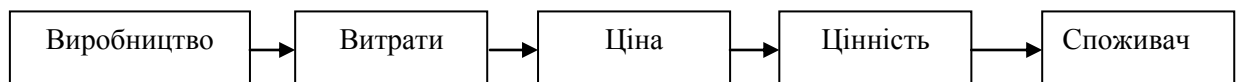


Рис. 1 – Витратний підхід до політики ціноутворення

Для такого підходу основним елементом є виробництво, що об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією й усі витрати виробництва. Підприємство може і не мати прибутку взагалі або не ставити за мету отримати його. Незначна увага приділяється й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів.

Споживчий підхід характеризує схема представлена на рис. 2.

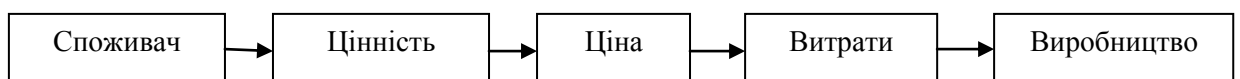


Рис. 2 – Споживчий підхід до політики ціноутворення

Тут основним є попит споживачів та цінність для них виробу. Враховуючи попит та можливість задоволення вимог споживача, визначається відповідний сегмент ринку та ціни на ньому. Виходячи з ціни

виробу підприємство визначає витрати й можливість прибутку, який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають виробництво з використанням відповідних технологій, техніки, обладнання.

Отже, ефективна цінова політика підприємства базується на таких принципах:

По-перше, забезпечення відповідності напрямів, змісту цінової політики та змісту економічної політики підприємства загалом. Цінова політика є складовою загальної економічної політики підприємства, тому мета та завдання їх мають бути однакові, при цьому цінова політика залежить від економічної політики підприємства. Крім того, цінова політика має доповнювати та конкретизувати економічну політику підприємства з урахуванням насамперед життєвого циклу товару та підприємства.

По-друге, цінова політика має формуватись з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів та змін, що відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, характер зміни цього сегмента та цін, що йому відповідають.

По-третє, цінова політика має розроблятися виходячи з видів та форм збуту, кількості каналів збуту, форми реалізації товарів кінцевим споживачам. При різних формах та напрямках реалізації цінової політики потрібно враховувати як споживачів (оптових посередників, роздрібні торговельні підприємства, населення), так і форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту), а також якість виробу [4].

По-четверте, гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо споживчих товарів, виробник повинен швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Досягається застосуванням різних знижок з ціни товару для різних споживачів. А це, у свою чергу, дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринкової економіки.

По-п'яте, розробка цінової політики залежно від якості товару та ступеня його новизни для споживача. Це досягається використанням нових технологій, нового обладнання. Але при цьому слід враховувати об'єктивні причини, що призвели до збільшення собівартості та витрат виробництва; зазначимо, що загальна тенденція має розвиватися в бік зменшення ціни.

По-шосте, рахування різних чинників, передусім зовнішніх, що не залежать від підприємства та впливають на його цінову політику. У цьому разі важливо визначити ці чинники і спрогнозувати їх зміни в майбутньому.

Кожен принцип, звичайно, має свої проблеми і складності, про які раціональний підприємець повинний знати заздалегідь. Починаючи процес ціноутворення, підприємець повинний насамперед визначити, яких цілей він бажає досягти, продаючи свій товар. Часто виявляється, що стратегічних цілей у підприємства трохи, і вони досяжні в короткостроковій чи довгостроковій перспективі. Варто виробити навички уміння розпізнавати і за допомогою цінової політики реалізовувати оптимальне співвідношення можливе більшої кількості цілей. При формулюванні цілей ціноутворення

звичайно орієнтуються на стратегічні цілі підприємницької діяльності. Найбільш розповсюджені цілі [3].

Висновок. Таким чином, на основі результатів проведеного аналізу узагальнено можна сказати, що при формуванні товарної політики підприємств, не можливо уникнути той факт, що більшість з них розроблені та використовуються для управління асортиментом товарів кінцевого споживання і не є адаптованими до потреб більшості вітчизняних підприємств. *Теоретичне та практичне значення результатів дослідження* полягає у тому, що при формуванні товарної політики підприємств потрібно зважати на ряд факторів, що певним чином зумовлюють рівень попиту на їх продукцію. Першим суттєвим важелем, що впливає на ефективність товарної політики підприємства, є наявність не лише первинного, а й вторинного попиту, тобто так званого «попиту на заміну».

Якщо говорити про цінову політику, то можна зробити такий висновок, що сучасний методологічний інструментарій процесу ціноутворення є досить варіативним, різноінтересовим та науково-обґрунтованим. *Наукова новизна* даного дослідження полягає в обґрунтуванні принципів ефективної цінової політики підприємства. Для успішного проведення політики цін потрібно вивчати основні принципи ціноутворення, а також оподаткування, порядок віднесення витрат за собівартість продукції, принципи розподілу прибутків. Обов'язковою є знання рівнів цін, і цінової ситуації на регіональних ринках. З іншого боку, велике вплив ціни надають місце реалізації товару, відмінність господарських зв'язків та інших. Тому необхідно постійно мати інформацію про стан економіки загалом, про економічний законодавстві в найближчій перспективі, про розвиток економічних зв'язків із державами СНД і далекого зарубіжжя.

Література:

1. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – К.: Видавничий дім Вільямс, 2001. – 608 с.
2. Безкоровайна С. В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства / С. В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 2. – С. 49-52.
3. Єлісеєнко О.В. Конкурентоспроможність промислових підприємств / О.В. Єлісеєнко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.studentam.in.ua/index.php?option=com>
4. Чорна Л.О. Ціни та ціноутворення в ринковій економіці : [навч. посібник] / Л.О. Чорна – “Вінниця”, 2003. – 168 с.
5. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА - М. - 2010.-312 с.
6. Шинкаренко О.О. Механізм встановлення ціни / О.О. Шинкаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №9. – С. 19-23.
7. Щербань М.Д. Ціна в ринкових умовах / Щербань М.Д. // Актуальні проблеми економіки.-2005.-№4.-с.22-25.
8. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : Навч. посіб. / К.: Кондор, 2005. – 214 с.