Наталія Костевич

●

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Встановлення вартості товару в умовах ринку являє собою складний багатоетапний процес, що вимагає аналізу безлічі ціноутворюючих факторів. Небагато підприємств володіють сформульованою стратегією, в якій закладено логічне обгрунтування формування ціни. Вона зберігає свої позиції, як традиційний елемент конкурентної політики, має великий вплив на ринкове становище і прибуток підприємства. Цінова політика багатьох підприємств виявляється недостатньо кваліфікованою. Частіше всього зустрічаються такі помилки: ціни не пристосовані до ринкової ситуації; вони використовуються без зв'язку з іншими елементами маркетингу, недостатньо структуруються за різноманітними варіантами товару і сегментами ринку; ціноутворення надмірно орієнтоване на витрати. На сьогодні встановлення ціни на базі витрат є застарілою стратегією, але є низка причин, що не дозволяють швидко перейти від нормативного ціноутворення до гнучкої цінової політики. Серед таких причин можна назвати:

— високий ступінь монополізації ринку за окремими групами товару;

— нерозвинутість інформаційного середовища, що дозволяє виробнику відстежувати модифікації кон'юнктури ринку;

— слабку адаптацію робітників підприємств до вимог ринку;

— недостатність фахівців в області маркетингу й інші.

Однак, оскільки метою підприємства є прибутковий продаж свого товару, добре організований процес ціноутворення повинен стати невід'ємною частиною загальної стратегії господарюючого суб'єкта.

Щоб бути лідером у питаннях цін, підприємству не обов'язково бути найбільшим в галузі або мати найнижчі ціни. Цінове лідерство відображає становище підприємства як однієї з найбільш активних при встановленні загальних цінових рівнянь у галузі, впровадження нововведень в структуру цін і одним з перших підприємств, що змінюють ціну на свій товар, якщо це виправдовується зовнішніми і внутрішніми умовами його діяльності.

При встановленні ціни необхідно виявити її верхню межу і використати правильну базу витрат виробництва. На сьогодні замість повних витрат повинні враховуватися граничні витрати або замість поточних очікувані витрати, а при впровадженні нових товарів виникають приховані витрати, які теж в свою чергу впливають на ціну. Для прийняття правильного рішення по ціні треба докладніше визначити структуру постійних і змінних витрат. Інформація про затрати має велике значення для формування позицій керівництва будь-якого підприємства. Роль затрат у визначенні цінової політики беззаперечна і є на багатьох підприємствах одним з головних факторів ціноутворення. Крім того, треба врахувати і те, що сума, яку покупці готові платити за товар, ніяк не зв'язана з витратами, які необхідні для його виготовлення. Ці затрати прямо впливають тільки на рішення виробників про те, який товар і в якій кількості треба випускати. У комерційній практиці такий підхід не прийнятний — підприємство повинно управляти своїми ринковими

результатами. Помилка підприємств, які встановлюють ціни на основі затратного засобу, полягає не в тому, що вони зважають на витрати на виробництво і збут, а в тому, що вони визначають бажані обсяги продажу і покупців, яким ці обсяги будуть запропоновані до того, як стане ясно, яку ціну підприємство може реально отримати за свій товар. Таке підприємство намагається нав'язати покупцям свої ціни і обсяги продажу. Результат непередбачений — ціни можуть виявитися як вищі, так і нижчі тих, на які згодні покупці. А значить, помилковими виявляться прогнози продажу і всі фінансові розрахунки підприємства, які з цим пов'язані. Найбільший практичний інтерес викликає прогноз ціни того або іншого товару. Ефективний підхід до ціноутворення може зводиться до того, щоб спочатку зіставити ціни, які можна отримати за свій товар, з витратами, яких потребує виробництво цього товару, а після цього вирішувати — що саме треба виробляти і кому продавати. Правильне визначення витрат і уміння управляти ними має велике значення у формуванні цінової політики підприємства. Вирішення цього завдання ускладнюється тим, що не всі.види витрат необхідно брати до уваги.

Практикується також завищення цін по відношенню до корисного ефекту продукції. В умовах розвиненої конкуренції це може завдати шкоди репутації підприємства, але в обстановці перехідного характеру української економіки, труднощів у проведенні ринкових перетворень, •підприємства домагаються максимілізації прибутку за рахунок підвищення цін. Про політику цін на підприємстві можна буде говорити, якщо буде відповідь на такі питання: 1. Які витрати підприємство може собі дозволити, щоб заробити прибуток при тих ринкових цінах, яких може добитися дане підприємство?

2. Яку цінність являє товар підприємства для його покупців і як їх переконати в тому, що саме ця ціна відповідає цінності товару?

3. Який обсяг продажу або частка ринку для підприємства можуть бути найбільш прибуткові?

Іншою ознакою аналізу ціноутворення є облік можливих майбутніх відповідних дій конкурентів на встановлену підприємством ціну. Одним з шляхів передбачення можливої реакції конкурентів є складання простого сценарію тих дій, які можуть вжити інші підприємства. До них можна віднести:

— оцінку внутрішніх факторів діяльності підприємства;

— визначення основної мети ціноутворення;

— виявлення переваг і недоліків товару і ін.

Велику роль у конкурентній боротьбі грає відновлення номенклатури виробництва. Освоєння випуску нових товарів сприяє зростанню продажу і підвищенню норми прибутку підприємства, оскільки попит на нові вироби мало гнучкий до ціни. У механізмі відновлення продукції ціна має важливу роль, вона не тільки повинна виправдати витрати на створення нового товару, забезпечити компанії нормальний прибуток, але і утворити певний резерв на випадок можливих збитків при переході до наступного циклу відновлення продукції. Цінова політика, метою якої є пристосування до попиту, що постійно міняється, є важливим знаряддям боротьби за ринок збуту. Динаміка цін знаходиться у залежності не тільки від ступеня новизни, але і від кількості поколінь, через які пройшов даний виріб, від появи принципово нового виробу у виробництві до зняття його з виробництва і заміни іншим принципово новим виробом — виробом першого покоління.

Ще одним немаловажним фактором прийняття рішення є реакція споживача на рівень ціни. Для одержання позитивного результату необхідно заздалегідь формувати відношення покупця до вартості товару.

В умовах обмеженого попиту чутливість до цін дуже велика як з боку виробника, так із боку споживача. Ціни на продукцію повинні бути гнучкими, це дозволяє переборювати розрив між попитом і пропозицією. Підприємство змушене враховувати бажання і потреби споживача. Воно може виробляти і таку продукцію, ціна на яку буде приносити невеликий прибуток, доки його випуск буде забезпечувати приріст. Вплив рішень, що приймаються, на чутливість підприємства до модифікації цін діляться на два періоди: миттєвий або короткостроковий і довгостроковий. Виділимо два види рішень: визначення обсягу і структури продукції.

У короткостроковому періоді обсяг продукції регулюється ціною, якщо збільшена ціна покриває більш високі граничні витрати, то це призведе до збільшення обсягу випуску. Якщо споживачі готові заплатити більш високу ціну, то збільшується і обсяг випуску продукції. При визначенні структури продукції, що випускається, підприємство з двох виробів, що виготовляються із використанням одних і тих же засобів і матеріалів, віддає перевагу випуску більш прибуткової продукції.

У довгостроковому періоді особливого значення набуває планування виробничої потужності підприємства. При прийнятті інвестиційного рішення, що стосується випуску продукції, визначають, яку роль у цьому виборі має ціна продукції, що випускається на базі нових потужностей. Робляться розрахунки рентабельності, що грунтуються на діючих в даний момент або передбачуваних в майбутньому цінах на продукцію, визначають структуру випуску продукції.

При прийнятті остаточного рішення про ціну необхідно визначити, які будуть довгострокові і негайні наслідки цього рішення, тобто які будуть результати в короткостроковому і довгостроковому періодах.

Рішення про ціни впливає на дві різноманітні групи осіб. До першої групи належать не робітники підприємства (кінцевий споживач, ділери, робітники, котрі здійснюють обслуговування бізнесу, конкуренти тощо). Друга група включає робітників підприємства, які впливають на прийняття рішення з ціноутворення.

Оскільки рішення про ціну впливає на велику кількість робітників, підрозділів і показників як всередині підприємства, так і за його межами, то встановлення ціни являє собою інструмент реалізації, модифікації і корегування стратегії підприємства. Метою будь-якого підприємства є прибутковий продаж свого товару якомога більшій кількості потенційних покупців, рішення, на, якому рівні призначити ціну, є одним з основних для успішної діяльності підприємства. Розробка самостійної цінової стратегії — постійне відтворення процесу. Стратегія ціноутворення повинна перевірятися на основі фактично досягнутих результатів, відповідати загальній маркетинговій стратегії, якої на цей момент дотримується підприємство.