

УДК 338.53 338.1

Сергєєва О.Р.

кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Університету імені Альфреда Нобеля

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена актуальним питанням забезпечення конкурентоспроможності підприємства в кризових умовах з використанням інструментів цінової політики підприємства. Проаналізовано наукові погляди стосовно сутності поняття «цінова політика». Розглянуто думки науковців щодо ключових факторів ціноутворення. Досліджено головні принципи розробки цінової політики в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У статті розглянуто ключові властивості конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, цінова політика, конкурентні переваги, ціна.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена актуальным вопросам обеспечения конкурентоспособности предприятия в кризисных условиях с использованием инструментов ценовой политики предприятия. Проанализированы научные взгляды относительно сущности понятия «ценовая политика». Рассмотрены мысли ученых относительно ключевых факторов ценообразования. Исследованы основные принципы разработки ценовой политики в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия. В статье рассмотрены ключевые свойства конкурентоспособности отечественных предприятий.

Ключевые слова: предприятие, конкурентоспособность, ценовая политика, конкурентные преимущества, цена.

ANNOTATION

The article is devoted to the urgent issues of ensuring the competitiveness of the enterprise in crisis conditions, using the tools of enterprise pricing policy. The scientific views on the essence of the concept of «price policy» analyzed. The views of scientists regarding the key factors of pricing are considered. The main principles of pricing policy development in the system of ensuring competitiveness of the enterprise investigated. The article considers the key properties of the competitiveness of domestic enterprises.

Key words: enterprise, competitiveness, price policy, competitive advantages, price.

Постановка проблеми. В усі часи існування ринкових відносин ціна була і залишається дієвим засобом конкуренції на ринку, вона формує сприятливі умови для реалізації продукції, що виробляє підприємство. Належний рівень цін дає змогу підприємству накопичувати прибуток з метою здійснення розширеного відтворення виробництва, що є ключовою ланкою підвищення конкурентоспроможності. В кризових умовах господарювання саме послідовна цінова політика здатна втримувати рівень беззбитковості і, як наслідок, зберегти, та в перспективі зміцнити позиції підприємства на ринку. Ціна виступає інструментом економічних відносин, що чутливо реагує на зміну кон'юнктури ринку та виступає гарантом результативності діяльності підприємства. Проте в ринкових умовах дещо порушеним є механізм ринкового ціноутворення, який ґрунтується на основі законів попиту і пропозиції, ця ситуація обмежує зрос-

тання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Отже, враховуючи вищевказане, зазначимо, що питання запровадження дієвої цінової політики як інструмента забезпечення конкурентоспроможності підприємства вимагає змістовних подальших наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та практичні аспекти цінової політики підприємства досліджували в своїх працях такі науковці, як Н.Ю. Гречаник, Л.В. Балабанова, О.В. Сардак, М.Г. Безпарточний. Особливості конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у своїх працях розглядали Н.І. Демчук, М.А. Хвостик, О.С. Поважний та інші вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Роль цінової політики в кризових умовах господарювання вітчизняних підприємств важко переоцінити, адже конкурентна боротьба між підприємствами постійно зростає. В таких умовах зростає роль розробки та запровадження дієвої цінової політики, адже ціна на продукцію, що виготовляє та реалізує підприємство, має безпосередній вплив на фінансові результати підприємства. Все це вимагає переходу від традиційних підходів до пошуку інноваційних підходів в контексті формування цінової політики підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження виступає аналіз сутності цінової політики підприємства як інструмента забезпечення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Від послідовно сформованої цінової політики підприємства певним чином залежать результативні показники діяльності. Досконале дослідження сутності механізму ринкового ціноутворення дає змогу створити сприятливі умови для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Особливе значення ціноутворення як економічного інструмента полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства [1, с. 205].

Ціна і ціноутворення посідають провідне місце в ринковій економіці. Вони зумовлюють форми економічного зв'язку товаровиробників між собою та споживачами. Від рівня цін залежать існування виробництва і його масштаби,

реалізація економічних інтересів виробників. Ціна має велике значення для споживача. Так, надмірна ціна може стати перешкодою для придбання товарів, а отже, й для реалізації інтересів споживачів. Ціни є одними з найбільш дієвих економічних важелів на рівні суспільства, підприємства, споживачів. Вони забезпечують поєднання економічних інтересів, сприяють підвищенню ефективності господарювання, прогресивному розвитку економіки [2, с. 155].

На забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств безпосередній вплив мають фактори ціноутворення.

Л.В. Балабанова [3, с. 62] дослідження факторів ціноутворення пропонує проводити за такими напрямками:

- групування факторів ціноутворення з визначенням зовнішніх та внутрішніх факторів;
- виявлення факторів, що впливають на цінові рішення підприємства;
- аналіз динаміки та оцінка взаємовпливу факторів цінової політики підприємства;
- оцінка характеру й ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення та ранжування їх за ступенем важливості;
- виявлення рівня значущості ціноутворюючих факторів на кожному етапі формування ціни.

Політика ціноутворення характеризується різноманітністю методів розрахунку рівня цін на визначені види продукції. В ході затвердження визначеного рівня цін, що був розрахований відповідно до певної методики, важливо визначити ймовірний діапазон їх формування, оцінити рівень комерційного ризику, оптимізувати їх значення за шкалою «цінність – витрати», перевірити відповідність визначеному типу цінової політики підприємства.

Розраховуючи ціни на основі забезпечення беззбитковості і цільового прибутку, завжди підприємство прагне встановити ціну, що забезпечує їй бажаний обсяг прибутку. Будуються спеціальні графіки загальних витрат (постійних, тимчасових) і очікуваного виторгу за різних обсягів продажів, де крива виторгу залежить від ціни товару. Підбирається таке сполучення обсягу випуску і ціни, що забезпечує потрібний прибуток. Такий метод ціноутворення вимагає від фірми розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг збуту, необхідний для забезпечення беззбитковості і цільового прибутку [6, с. 69].

Ключовою ланкою в методиці ціноутворення підприємства виступають принципи ціноутворення, які формують підґрунтя для розробки цінової політики в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

М.Г. Безпарточний [5, с. 123] пропонує розглядати такі принципи під час розроблення цінової політики в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства:

- забезпечення взаємозв'язку цінової політики зі стратегічними напрямками господарської

діяльності щодо зростання обсягів товарообігу, оптимізації витрат обсягу та збільшення чистого прибутку;

- врахування сегментів споживачів за рівнем їх платоспроможного попиту;
- врахування комплексу маркетингу та результатів маркетингових досліджень;
- врахування рівня торговельного обслуговування споживачів;
- забезпечення гнучкості та швидкого реагування шляхом адаптації до ринкових змін тощо.

Вважаємо за доцільне зауважити, що вищеперераховані принципи повністю відповідають реаліям здійснення господарської діяльності вітчизняних підприємств та вимогам конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг, використання яких в перспективі забезпечить зростання конкурентоспроможності підприємства.

Розраховуючи ціну на товари підприємства, що на практиці виступає інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливим елементом вважаємо процес послідовного дотримання етапів формування цінової політики; послідовність визначення ціни на товари підприємства згрупуємо на рис. 1.

У власній господарській діяльності під час формування ефективної цінової політики вітчизняні підприємства використовують такі методи ціноутворення: витратний; орієнтування на попит; врахування цін конкурентів; формування цін на основі реальної цінності товару; встановлення цін для стимулювання товарообігу; комбіновані; визначення цін на основі цільового прибутку; математичне моделювання; параметричний тощо. Вибір того чи іншого методу ціноутворення під час формування ефективної цінової політики залежить від стратегічних цілей (орієнтованих на збут, забезпечення прибутковості, стійке положення суб'єкта господарювання на споживчому ринку тощо) та стану ресурсного потенціалу вітчизняних підприємств [5, с. 124].

В ринкових умовах господарювання підприємства, які є постачальниками товарів як на зовнішній, так і на внутрішній ринки, не в змозі тривалий час втримувати свої позиції, керуючись у своїй стратегії лише показниками конкурентоспроможності товару, не враховуючи світові рівні якості і витрати зі створення і реалізації товару. Для виходу на новий для себе ринок, прийняття управлінських рішень стосовно розширення виробництва або його скорочення, здійснення інвестицій з метою модернізації технологічного обладнання чи оновлення товарного асортименту важливими є оцінка конкурентоспроможності підприємства і підвищення в перспективі.

Економічні категорії, а саме конкурентоспроможність та економічна безпека, як характеристики економічної системи перебувають у тісній взаємодії, котра в умовах глобалізації

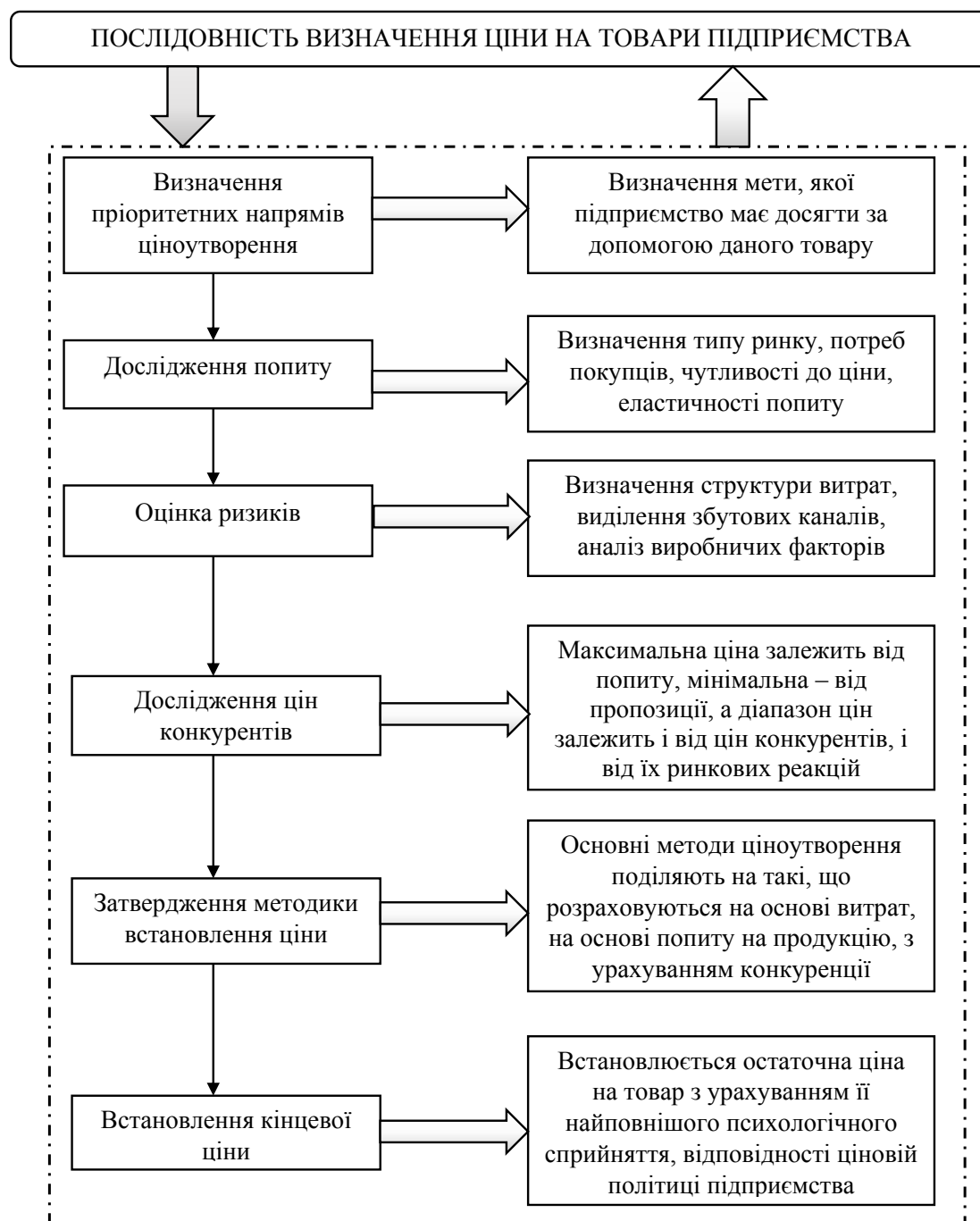


Рис. 1. Послідовність формування ціни на товари підприємства

Джерело: вдосконалено автором на основі [3]

набуває додаткових акцентів. Конкуреноспроможність може розглядатися як безпосередній індикатор рівня економічної безпеки, оскільки остання є одним із базисних напрямів державної політики здійснення національної безпеки, характеризує здатність національної економіки до розширеного самовідтворення [6, с. 97].

Під конкуреноспроможністю розуміють наявність властивостей, що створюють переваги для суб'єкта економічної діяльності (конкуренційної боротьби). Носіями конкурентних переваг можуть бути різні предмети або категорії конкуреноспроможності: види продукції,

окремі підприємства й організації або їх групи, які утворюють галузеві або конгломератні об'єднання, і, нарешті, окремі країни або їх об'єднання (регіональні, політичні, етнокультурні), що ведуть конкурентну боротьбу за лідерство в різних сферах міжнародних економічних відносин [7, с. 11].

Проаналізувавши вищевикладене, зауважимо те, що розглядати конкуреноспроможність як самостійну складову неможливо. Основу забезпечення конкуреноспроможності підприємства складають розробка та реалізація послідовної цінової політики, котра повинна ґрунтуватися

на певних принципах, а також виконуватися в рамках чітко визначеної послідовності. Проблематика забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах розроблення та впровадження ефективної цінової політики залишається актуальною та потребує подальших наукових досліджень.

Висновки. Достатній рівень конкурентоспроможності підприємства підтверджує раціональне використання власних та позикових коштів за умов конкурентного ринку. Проблема підвищення конкурентоспроможності та забезпечення конкурентних переваг підприємства в кризових умовах господарювання є однією з найактуальніших.

Формуючи дієву цінову політику, вітчизняні підприємства зобов'язані володіти певним інформаційним забезпеченням, досліджувати принципи її формування, виконувати норми чинного законодавства стосовно державного регулювання цін, проводити безперервний моніторинг чинників впливу внутрішнього та зовнішнього середовища. Ефективність цінової політики залежить від формування цілей ціноутворення і методичного інструментарію визначення остаточної ціни, що в результаті позитивно впливатиме на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гречаник Н.Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики / Н.Ю. Гречаник // Інноваційна економіка. – 2012. – № 32. – С. 205–212.
2. Єщенко П.С. Сучасна економіка : [навч. посіб.] / П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін. – К. : Вища шк., 2005 – 325 с.
3. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг : [навч. посібник] / Н.О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
5. Безпарточний М.Г. Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 7. – С. 122–125.
6. Демчук Н.І. Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки / Н.І. Демчук, Т.А. Мовчан // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – № 18. – С. 96–99.
7. Хвесик М.А. Антикризове управління економічною безпекою в умовах викликів фінансово-економічної глобалізації (державний і регіональний виміри) : [монографія] / М.А. Хвесик. – К., 2010. – 309 с.

REFERENCES:

1. Hrechanyk N.Yu. (2012) Sutnist ta osoblyvosti marketynhovoї tsinovoї polityky [The essence and features of marketing pricing policy] *Innovatsiina ekonomika*. vol. 32. – pp. 205–212.
2. Yeshchenko P.S., Palkin Yu.I. (2005) Suchasna ekonomika [Modern economy] *Navch. posib.* – K.: Vyshcha shk. – p. 325.
3. Balabanova L.V., Sardak O.V. (2003) Tsinova polityka torhovelnoho pidpriemstva v umovakh marketynhovoї oriientatsii [The pricing policy of a trading company in a marketing orientation]: *monohrafiia.* – Donetsk : DonDUET im. M. Tuhan-Baranovskoho. – p. 149.
4. Borodkina N.O. (2007) *Marketynh [Marketing]: navch. posibnyk.* – K. : Kondor. – p. 362.
5. Bezpartochnyi M.H. (2014) Formuvannia efektyvnoi tsinovoї polityky torhovelnnykh pidpriemstv [Formation of an effective pricing policy for trading enterprises] *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. vol. 7. – pp. 122–125.
6. Demchuk N.I., Movchan T.A. (2016) Konkurentospromozhnist pidpriemstv yak indykator rivnia ekonomichnoi bezpeky [Competitiveness of enterprises as an indicator of the level of economic security] *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. vol.18. – pp. 96–99.
7. Khvesyk M.A. (2010) Antykrizove upravlinnia ekonomichnoї bezpekoiu v umovakh vyklykiv finansovo-ekonomichnoi hlobalizatsii (derzhavnyi i rehionalnyi vymiry) [Anticrisis management of economic security in the face of challenges of financial and economic globalization (state and regional dimensions)]: *monohrafiia*. p. 309.

Serhieieva O.R.

*Candidate of Public Administration, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Enterprise,
Trade and Exchange Activity
Alfred Nobel University*

PRICE POLICY IN THE SYSTEM OF PROVIDING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

In crisis economic conditions, the very consistent pricing policy is capable of maintaining the level of break-even and, consequently, preserving, and in the long run, strengthening the position of the enterprise on the market. Price acts as an instrument of economic relations, which reacts sensitively to changing market conditions and acts as the guarantor of the performance of the enterprise. However, in market conditions, the mechanism of market pricing, based on the laws of supply and demand, is somewhat violated, this situation restricts the growth of the competitiveness of domestic enterprises. Consequently, taking into account the above, let us note that the issue of the introduction of effective pricing policy, as an instrument for ensuring the competitiveness of the enterprise, requires substantial further research.

The role of pricing policy in the crisis conditions of managing domestic enterprises is difficult to overestimate since the competitive struggle between enterprises is constantly increasing. In such circumstances, the role of development and implementation of effective pricing policy is increasing as the price of the products manufactured and sold by the company has a direct impact on the financial results of the enterprise. All this requires the transition from traditional to the search for innovative approaches in the context of the formation of enterprise pricing policy in order to ensure its competitiveness.

Price and pricing are leading the market economy. They determine the forms of economic relations between commodity producers and consumers. The realization of economic interests of producers depends on the level of prices, the existence of production and its scale. Price is important for the consumer. Thus, the excessive price may become an obstacle to the purchase of goods, and, consequently, to realize the interests of consumers. Prices are one of the most effective economic levers at the level of society, enterprises, and consumers.