

**Рубцов А.М.,
Шашина М.В.**

кандидат економічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0001-6676-3316

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

INTERCONNECTION BETWEEN PRICING AND PRICING MECHANISM ON INDUSTRIAL ENTERPRISES

Стаття містить відомості про економічні категорії «цінова політика виробничого підприємства» та «механізм ціноутворення» в рамках проведеного аналізу існуючих підходів до трактування економічної сутності цінової політики та механізму ціноутворення. Здійснено порівняльну характеристику взаємозв'язку цінової політики та механізму ціноутворення. На прикладі діючого підприємства визначено систему цілей цінової політики, її основні принципи, процес формування остаточної відпускної ціни з подальшим аналізом етапів формування і факторів ефективності цінової політики, на які має здійснюватися цілеспрямований управлінський вплив. Було виділено дві основні групи факторів ефективності реалізації цінової політики: зміни, пов'язані з внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Схематично зображено взаємозв'язок між факторами ефективності цінової політики підприємства і рівнем досягнення нею поставлених цілей діяльності. У підсумку було визначено положення цінової політики апробовані на вітчизняному підприємстві фармацевтичної галузі, які можуть бути прийняті в якості теоретичної бази розробки механізму ціноутворення виробничих підприємств.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, механізм, ефективність, виробниче підприємство.

Статья содержит сведения об экономических категориях «ценовая политика производственного предприятия» и «механизм ценообразования» в рамках проведенного анализа существующих подходов к трактовке экономической сущности ценовой политики и механизма ценообразования. Осуществлено сравнительную характеристику взаимосвязи ценовой политики и механизма ценообразования. На примере действующего предприятия определена система целей ценовой политики, ее основные принципы, процесс формирования окончательной отпускной цены на предприятии с последующим анализом этапов формирования и факторов эффективности ценовой политики, на которые должна осуществляться целенаправленное управляющее воздействие. Было выделено две основные группы факторов эффективности реализации ценовой политики: изменения, связанные с внутренним и внешней средой предприятия. Схематически изображена взаимосвязь между факторами эффективности ценовой политики предприятия и уровнем достижения им поставленных целей деятельности. В итоге были определены положения ценовой политики апробированы на отечественном предприятии фармацевтической отрасли, которые могут быть приняты в качестве теоретической базы разработки механизма ценообразования производственных предприятий.

Ключевые слова: ценовая политика, ценообразование, механизм, эффективность, производственное предприятие.

This article contains information about the economic category "pricing Production Enterprise" and "pricing mechanism" as part of the analysis of existing approaches to the interpretation of the economic substance of pricing and pricing mechanism. The comparative characteristics of interconnection pricing and pricing mechanism. For example, existing enterprise system defined objectives pricing policy, its basic principles, the formation of the final selling price of the company subsequent analysis stages of formation and performance factors of pricing policy, which should be purposeful managerial influence. It identified two main groups of factors of efficiency of implementation of pricing policies, changes related to internal and external environment of the company. Schematic depiction of the relationship between the performance factors of pricing policy of the company and the level of achievement of its goals. As a result, it was determined pricing policy provisions. It approved in the domestic pharmaceutical industry, which can be taken as the theoretical basis of pricing mechanism design manufacturing enterprises.

Keywords: pricing, pricing mechanism, efficiency, production company.

Вступ. Формування і реалізація цінової політики організації є одним з найбільш складних і важко формалізованих елементів діяльності. Вона повинна бути сформована таким чином, щоб встановлені ціни, з одного боку, забезпечували організації отримання цільового прибутку, з іншого – відповідали очікуванням споживачів, і при цьому забезпечувалося виконання поставлених виробничих завдань і покладених соціальних зобов'язань. Ефективність реалізації цінової політики залежить від різних чинників, в тому числі і від здатності організації розробити гнучкий механізм ціноутворення. Тому дослідження економічної сутності та специфіки формування цінової політики і механізму ціноутворення виробничих підприємств є актуальним у наш час.

Сьогодні в літературі питанням ціноутворення на підприємстві приділено значну увагу. Так, питання управління ціновою політикою розглядають у своїх роботах Ю.Г. Тормос, О.Г. Абакумова, І. Л. Єрухимович. Механізм ціноутворення досліджували такі закордонні та вітчизняні вчені, як: Ж.-Ж. Ламбен, Т.О. Примак, С.І. Дугіна, В.І. Беляєв. Проблемам ціноутворення приділяють увагу такі вчені, як Нікітін С. М. , Т. Амблер. Ще чимало авторів вивчали питання ціноутворення, а саме: І.К.Салімжанов, О. І. Волков, В. Г. Герасимчук, В. К. Склярєнко, А.Е.Розенплентер та ін.

Але неоднозначність трактування сутності поняття "цінова політика" та суперечності щодо її організації потребують подальшого аналізу та розвитку.

Постановка завдання. Метою даної статті є узагальнення особливостей цінової політики та обґрунтування механізму ціноутворення виробничих підприємств. Відповідно до поставленої мети основними завданнями роботи є: ознайомлення з підходами трактування поняття «цінова політика» і «механізм ціноутворення», порівняльний аналіз та групування існуючих підходів їх взаємозв'язку відповідно до поглядів вчених, виявлення особливостей механізму ціноутворення на вітчизняних підприємствах.

Методологія. Для досягнення поставлених в роботі задач обрано загальнотеоретичний підхід в межах якого використовувались методи узагальнення, порівняння щодо характеристики основних положень цінової політики. Проаналізовано дослідження вітчизняних і закордонних авторів у галузі механізму управління ціновою політикою підприємств.

Результати дослідження. Проведемо аналіз існуючих підходів до трактування економічної сутності цінової політики виробничих підприємств та механізму ціноутворення (табл. 1).

Таблиця 1

Існуючі трактування економічної сутності цінової політики

Характеристика трактування	Представники підходу	Недоліки підходу
Трактування цінової політики як сукупності цілей організації, яких вона намагається досягти, формуючи ціни на свою продукцію	О. Г. Абакумова, О. Ю. Семенова, М. В. Чорна, Л.М. Філіпішина	1. Ототожнюють цінову політику з цілями діяльності організації 2. Відсутня вказівка на те, яким чином ці цілі будуть досягнуті
Трактування цінової політики як сукупності принципів, стратегій і методів ціноутворення, яких організація збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на свою продукцію	І. В. Липсиц, Т. Д. Маслова, В. Г. Герасимчук	1. Характеризує окремі етапи формування цінової політики 2. Ряд представників підходу ототожнюють принципи цінової політики з принципами ціноутворення
Трактування цінової політики як діяльності, що стосується прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування рівня цін для досягнення поставлених цілей	І. І. Полещук, А. І. Єрчак, С. В. Безкоровайна	Не уточнюється на якій підставі приймаються зазначені управлінські рішення
Трактування цінової політики як сукупності заходів, спрямованих на вибір цінової стратегії, методів ціноутворення та методів коригування і диференціації цін для досягнення поставлених цілей	В. Г. Герасимчук, Г. Л. Багієв, Ю. Г. Тормос	Не уточнюється на якій підставі розробляються зазначені заходи

Джерело: розроблено авторами за даними [2, 5, 8, 14]

Як ми бачимо із табл. 1, в економічній літературі існує чотири основні точки зору на економічну сутність цінової політики підприємства. В якості цілей цінової політики підприємства розглядаються тільки цілі, пов'язані з ростом її прибутку і досягненням сукупності цільових ринкових показників діяльності, в першу чергу маркетингових, що не враховує ролі сучасних виробничих підприємств як соціальних інститутів, а також зміна їх цільових установок під впливом заходів державного регулювання.

Варто також зазначити, що в економічній літературі представлена велика кількість підходів до формування цінової політики підприємства, проте більшість з них є занадто узагальненими та сконцентрованими на розробці окремих етапів цінової політики. У той же час не запропоновано

повний цикл формування цінової політики виробничих підприємств, який передбачає не тільки етапи формування початкової та відпускної ціни, але також і етапи її коригування та оцінки ефективності реалізації цінової політики.

Для подальшого уточнення теоретичних положень означеного питання вбачаємо за необхідне провести узагальнення існуючих підходів до трактування механізму ціноутворення (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльний аналіз існуючих підходів до трактування механізму ціноутворення

Представники підходу	Сутність трактування механізму ціноутворення	Суб'єкт Встановлення цін	Наслідки прийняття підходу
1. Макроекономічне трактування механізму ціноутворення			
А. Ф. Павленко, Е. В. Рогатенюк	Комплекс принципів і спеціально розроблених правових норм ціноутворення, системи методів, які впливають на спосіб формування цін, їх рівні і співвідношення, а також форм і способів регулювання і контролю цін	Органи державного управління	Формування системи цін і окремих їх видів
2. Мікроекономічне трактування механізму ціноутворення			
В. І. Моргунов, В. І. Тарасов, І. Ю. Беляєва	Процес зміни цін на ринку під впливом попиту та пропозиції	Виробники (Продавці) товарів (послуг)	Формування відпускних (роздрібних) цін підприємства; встановлення рівноважних цін на ринку
Л. В. Балабанова, І. Ю. Ерфорт, Ю. Д. Пастернак	Елемент механізму управління організацією, система зв'язків в області методології, методики і методів ціноутворення	Виробник (Продавець) товару (Послуги)	Формування відпускних (роздрібних) цін підприємства
3. Широке трактування механізму ціноутворення			
С. В. Безкоровайна, І. І. Полещук, В. М. Німців	Сукупність взаємопов'язаних процесів формування і зміни цін (під впливом безлічі економічних та інших факторів), що протікають за участю різних господарюючих суб'єктів при регуляторній ролі держави	Органи державного управління, виробники (продавці) товару (послуги)	1. Формування системи цін і окремих їх видів, а також системи методів, які впливають на спосіб їх формування, рівні і співвідношення 2. Формування відпускних (роздрібних) цін підприємства

Джерело: розроблено авторами за даними [1, 2, 7, 11]

В результаті проведеного дослідження, що подане у табл. 2, нами виділено три підходи. Вони значно відрізняються один від одного. Основні

розбіжності авторів полягають в трактуванні джерела виникнення механізму ціноутворення, суб'єкта управління, цільової спрямованості, місця механізму ціноутворення в процесі формування відпускних цін, взаємозв'язку механізму ціноутворення і цінової політики, які розкриті у табл. 3.

Таблиця 3

Порівняльний аналіз існуючих підходів до трактування взаємозв'язку цінової політики та механізму ціноутворення

Трактування властивості	Представники підходу	Наслідки прийняття підходу
Визнання первинності цінової політики	В. І. Моргунов, В. І. Тарасов, Л. В. Балабанова	Цінова політика розглядається як діяльність підприємства з розробки управлінських рішень щодо формування цін, їх зміни і контролю їх ефективності; механізм ціноутворення - як процес зміни ціни на ринку під впливом різних факторів за участю різних суб'єктів
Визнання первинності механізму ціноутворення	С. В. Безкоровайна, І. І. Полещук, В. В. Наумов	Цінова політика підприємства розглядається як складовий елемент механізму ціноутворення

Джерело: розроблено авторами за даними [1, 6]

Зазначені розбіжності вчених (табл. 3) не дозволяють в повному обсязі використовувати наявні в літературі підходи в якості теоретичної бази формування та реалізації цінової політики вітчизняних підприємств і механізму ціноутворення. Тому є об'єктивна необхідність в комплексному теоретичному обґрунтуванні економічної суті цінової політики і механізму ціноутворення виробничих підприємств.

У зв'язку з відсутністю єдиної думки серед економістів щодо визначення сутності економічних категорій «цінова політика підприємства» і «механізм ціноутворення», а також про взаємозв'язок між ними автором були досліджені визначення, представлені в тлумачних словниках, що дозволило сформулювати наступне: категорія «політика» вченими трактується як «образ дій, спрямованих на досягнення чого-небудь ... », «механізм» - як «система або пристрій, що визначає порядок будь-якого виду діяльності або процесу» [10].

Тоді в широкому сенсі категорія «цінова політика» позначає образ дій функціонуючого в ринкових умовах підприємства, що визначає порядок формування, забезпечуючих досягнення поставлених цілей діяльності, цін; категорія «механізм ціноутворення» - це, у свою чергу, методика, яка визначає порядок адаптації цін до ринку.

Перейдемо до апробації наших умовиводів на основі виділення особливостей формування цінової політики виробничого підприємства, що функціонує в умовах вітчизняного ринку. Огляд основних тенденцій здійснюється на прикладі вітчизняного фармацевтичного підприємства (ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця»), яке є одним з найбільших в Україні та

спеціалізується на виробництві лікарських засобів. Було встановлено наступне:

1. Цінова політика аналізованого підприємства покликана забезпечити досягнення головної мети його функціонування - отримання цільового прибутку на вкладений капітал (як для переважної більшості вітчизняних підприємств) - при виконанні поставлених виробничих завдань і покладених соціальних зобов'язань. Таким чином, система цілей, покладених підприємством на цінову політику, включає елементи, представлені в табл. 4.

Таблиця 4

Характеристика цілей цінової політики виробничого підприємства

Ціль цінової політики	Критерій оцінки ефективності цінової політики
Отримати цільовий прибуток на вкладений капітал	Рентабельність активів організації
Виконати поставлені виробничі завдання (забезпечити встановлені ціни, рентабельність і обсяг поставок продукції на ринок, а також темп зростання обсягів виробництва і реалізації)	Ціни, рентабельність продукції, обсяг поставок продукції на внутрішній і зовнішні ринки; темпи зростання обсягів виробництва і реалізації
Виконати покладені соціальні зобов'язання (забезпечити директивно встановлений рівень оплати праці персоналу і темпи його зростання, податків і відрахувань до бюджету і позабюджетні фонди, створення нових робочих місць і підтримки зайнятості)	Рівень оплати праці персоналу і темпи його зростання; величина податків і відрахувань до бюджету і позабюджетні фонди; кількість створених робочих місць та ін.

Джерело: розроблено авторами

Узагальнюючи табл. 4, слід зазначити, що рівень досягнення поставлених цілей цінової політики є критерієм оцінки ефективності її реалізації.

2. Формування цінової політики виробничого підприємства забезпечується реалізацією наступних принципів: інтегрованості із загальною системою управління організацією, системності та функціональної додатковості, складної цільової орієнтованості, соціальної орієнтованості, гнучкості, відкритості, обґрунтованості, динамічності, результативності.

3. Процес формування остаточної відпускної ціни підприємства відбувається поступово та включає наступні етапи:

- аналіз ціноутворюючих факторів, в тому числі аналіз обсягу і якісних характеристик наявних у розпорядженні організації виробничих ресурсів, оцінку власних витрат, оцінку попиту, аналіз витрат, цін і пропозицій конкурентів;
- вибір методу ціноутворення і формування початкової вартості;
- вибір певної динаміки вихідної ціни товару, спрямований на досягнення поставленої мети в рамках планованого періоду, - розробку цінової

стратегії (що підвищує рівень цін; знижує рівень цін; приймаючої рівень цін на ринку);

- реалізацію цінової стратегії - ринкове коригування ціни (формування остаточної відпускної ціни товару);
- оцінку ефективності реалізації товару за встановленою ціною - аналіз досягнення поставлених цілей - отримання запланованого цільового прибутку, виконання поставлених виробничих завдань і покладених соціальних зобов'язань [4].

Визначені цільова спрямованість, етапи формування та принципи цінової політики узагальнені на основі обраного підприємства дозволяють стверджувати, що необхідно виділяти дві основні групи факторів ефективності її реалізації:

1. Зміни, пов'язані з внутрішнім середовищем підприємства:

- обсяг і якісні характеристики наявних у розпорядженні підприємства виробничих ресурсів - капітальних, сировинних, трудових, організаційних;
- методики ринкового коригування цін - механізм ціноутворення, ефективність якого в свою чергу визначається такими факторами, як число конкурентів і обсяг їх пропозицій по відношенню до розміру ринку; можливість впливу організацій на ринкову ціну; технологічна ефективність; наявність стратегічної взаємодії між конкурентами.

– 2. Пов'язані з зовнішнім середовищем підприємства:

- структура ринку - основні характерні риси ринку, до числа яких входять кількість і розміри представлених на ринку суб'єктів; ступінь, в якому товари різних суб'єктів схожі між собою; легкість входу і виходу з конкретного ринку, доступність ринкової інформації;
- рівень конкуренції на ринку з виробниками товарів-замінників, потенційними конкурентами;
- кон'юнктура ринку готової продукції - економічна ситуація на ринку, яка характеризується рівнем попиту та пропозиції, ринковою активністю, цінами, обсягами продажів та ін.

Схематично взаємозв'язок між факторами ефективності цінової політики підприємства і рівнем досягнення нею поставлених цілей діяльності представимо на рисунку.

Подані узагальнені положення на рис.1 підтверджують допустимість взаємозв'язку означену на практичному рівні з теоретичними положеннями, що опрацьовані вітчизняними авторами.

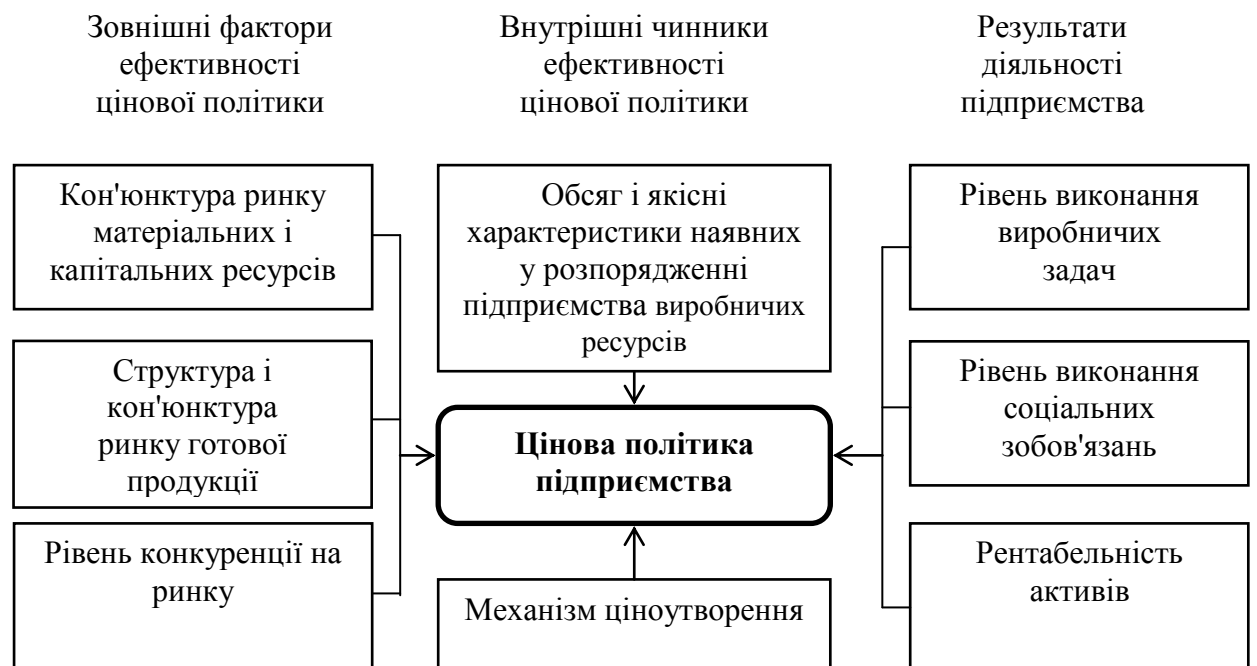


Рисунок. Взаємозв'язок чинників ефективності цінової політики виробничого підприємства і рівня досягнення ним поставлених цілей діяльності [14]

Висновок. Таким чином, в результаті проведеного дослідження встановлено, що цінова політика підприємства - це сукупність методик, що становлять процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і коригування цін, спрямованих на отримання цільового прибутку на вкладений капітал при виконанні поставлених виробничих завдань і покладених соціальних зобов'язань; механізм ціноутворення - сукупність принципів і методик ринкової коригування цін для забезпечення цінової конкурентоспроможності товарів для досягнення цілей цінової політики організації.

Наукова новизна полягає у формулюванні на основі цінової політики фармацевтичного підприємства положень, які можуть бути прийняті в якості теоретичної бази розробки механізму ціноутворення виробничих підприємств.

По-перше, вони встановлюють етапи формування і фактори ефективності цінової політики зазначених підприємств, на які має здійснюватися цілеспрямований управлінський вплив. По-друге, вони визначають критерії оцінки ефективності прийнятих рішень при управлінні ціновою політикою, що враховують специфіку функціонування виробничих підприємств. По-третє, вони визначають місце механізму ціноутворення в ціновій політиці підприємств, що функціонують в умовах ринкової економіки.

Практичне значення статті полягає у тому, що представлений механізм ціноутворення на даному прикладі може бути застосований у діяльності вітчизняних виробничих підприємств для оптимізації їх цінової політики та

слугувати теоретичною базою для прийняття ефективних управлінських рішень у практичній діяльності.

Література:

1. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. - Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2010. - 149 с.
2. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств / С. В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 1. - С. 38-40.
3. Волков О. И. Экономика предприятия : курс лекций / О. И. Волков, В. К. Склярченко. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 280 с.
4. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2010. – 393 с.
5. Економіка та організація виробництва : підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. – К. : Знання, 2007. – 678 с.
6. Наумов В. В. Ценообразование / В. В. Наумов. – М. : МИ- ЭМП, 2014. – 190 с.
7. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А. Ф. Павленко, В. Л. Корнєв. - К. : КНЕУ, 2014. - 332 с.
8. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Ю. Г. Тормос. – К. : КНЕУ, 2013. – 91 с.
9. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне, П. Д. Боуттке, Д. Л. Причитко ; [пер. с англ.]. - М. : Вильямс, 2010. - 530 с.
10. Цены и ценообразование : конспект лекций / О. Г. Абакумова. – М. : Приор-издат, 2007. – 192 с.
11. Цены и ценообразование: управленческий аспект / В. В. Головинский, О. В. Панина, И. Ю. Беляева. – М. : КноРус, 2004. – 160 с.
12. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. И. К. Салимжанова. – М. : ЗАО "Финстатинформ", 2011. – 304 с.
13. Чечевицына Л. Н. Экономика фирмы : учебное пособие для студентов вузов / Л. Н. Чечевицына, И. Н. Чуев. – Ростов н/Д : Феникс, 2006 – 400 с.
14. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : [монографія] / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків : ХДУХТ, 2007. - 155 с.
15. Шемятихина Л. Ю. Маркетинг : учебно-методический комплекс / Л. Ю. Шемятихина. – Екатеринбург : ГОУ ВПО "Урал. гос. пед. ун-т", 2006. – 208 с.