

УДК 338.534:339.17

Н.О. Власова, канд. екон. наук

О.М. Филипенко, канд. екон. наук

В.А. Гросул, канд. екон. наук

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

*Узагальнюється накопичений досвід та пропонується система-
тизація чинників, що впливають на політику ціноутворення підприємств
роздрібної торгівлі*

*Обобщается накопленный опыт и предлагается систематизация
факторов, влияющих на политику ценообразования предприятий розничной
торговли*

*The accumulated experience is summarized and the systematization of fac-
tors influencing on the pricing policy of retail trade enterprises is offered*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним з найважливіших економічних важелів у системі управління діяльністю торговельних підприємств виступає ціна на товари та торговельні послуги, що реалізуються ними. Використання цього важеля у процесі управління здійснюється шляхом розробки спеціальної цінової політики підприємств. Цінова політика – це найважливіший механізм, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку підприємства. Вона суттєво впливає на обсяги господарської діяльності торговельного підприємства, формування його іміджу у споживачів, рівень фінансового стану. Окрім того, цінова політика торговельного підприємства являє собою дієвий інструмент його конкуренції на споживчому ринку. Розробленню цінової політики має передувати аналіз факторів, що впливають на її формування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням виявлення та дослідження чинників, що визначають рівень цін та політику підприємств з ціноутворення, присвячені роботи багатьох економістів. При цьому різні автори розглядають виявлені фактори у напрямку своїх досліджень та відповідно до суб'єктивних думок.

Так, Г.М. Чубаков усі чинники ціноутворення об'єднує в наступні групи [1]:

– чинники попиту, які визначають ціну попиту на товар, яку пропонує покупець (платоспроможний попит, рівень заощаджень, обсяг попиту, споживчі властивості товару, корисність товару);

– чинники споживчого вибору, які визначають конкурентоспроможність товару в попиті (на ринку) товарів, що його заміщують (структура потреб, співставлення товару з товарами – заміщувачами, співставлення з товарами – доповнювачами);

– чинники пропозиції, які визначають ціну пропозиції товару, на яку претендує постачальник-продавець (кількість товарів, що будуть запропоновані на ринку, запаси певного товару, витрати виробництва та обігу при реалізації його на ринку, ціни на чинники виробництва, податки та ін. платежі);

– чинники, які обумовлені альтернативними виробничими можливостями (можливість заміщувати технології, виробничі фактори; альтернативні витрати).

Чубаков Г.М. пропонує також під час розробки політики ціноутворення розподілити всі чинники на ті, що контролюються та ні з боку підприємства.

Салімжанов І.К. [2] вважає, що на вибір цінової стратегії та розробку цінової політики більшою мірою впливають чинники, що є зовнішніми по відношенню до підприємства та ті, що не контролюються ним. До них він відносить: споживачів; державне регулювання; учасників каналів товароруку; конкурентів; витрати. Тобто застосовує інше групування не виділяє з зазначених внутрішні чинники, що залежать від діяльності самого підприємства і контролюються ним.

В.М. Тарасевич [3] до основних чинників, що впливають на політику ціноутворення, відносить тип ринку товарів; еластичність попиту, витрати на ін. чинники. При цьому відмічає, що взагалі цінова політика підприємств знаходиться під впливом безлічі чинників.

На наш погляд, більш вдалим для дослідження чинників ціноутворення є підхід Тормоси Ю.Г. [4], який пропонує поділити їх на зовнішні та внутрішні. Перша група містить чинники, які дають уявлення щодо тенденцій розвитку зовнішнього середовища підприємства. До них належать: рівень державного регулювання економіки, антимонопольне законодавство, митна політика, стан фінансово-кредитних відносин, система оподаткування, платоспроможність підприємств і населення, кон'юнктура ринку, ціни на аналогічні товари тощо. Якщо аналіз зовнішніх чинників покликаний визначити напрями стратегічних дій, то завданням аналізу внутрішніх чинників є передусім оцінювання ситуації у сфері виробництва продукції на підприємстві. Це потребує оцінювання виробничих ресурсів, споживчих властивостей товару, витрат та їхньої структури, визначення попиту на товар та його конкурентоспроможності, обґрунтованості ціни відповідно до якості товару, реклами, каналів збуту та ін.

Мета та завдання статті. Метою даної роботи є систематизація чинників, що визначають цінову політику підприємств торгівлі на основі узагальнення існуючих методичних підходів та з урахуванням галузевої специфіки підприємств роздрібної торгівлі.

Виклад основного матеріалу досліджень. З урахуванням досліджених методичних підходів до систематизації чинників, які впливають на формування цінової політики та з урахуванням галузевої специфіки підприємств роздрібної торгівлі пропонуємо наступну класифікацію зображену на рисунку.

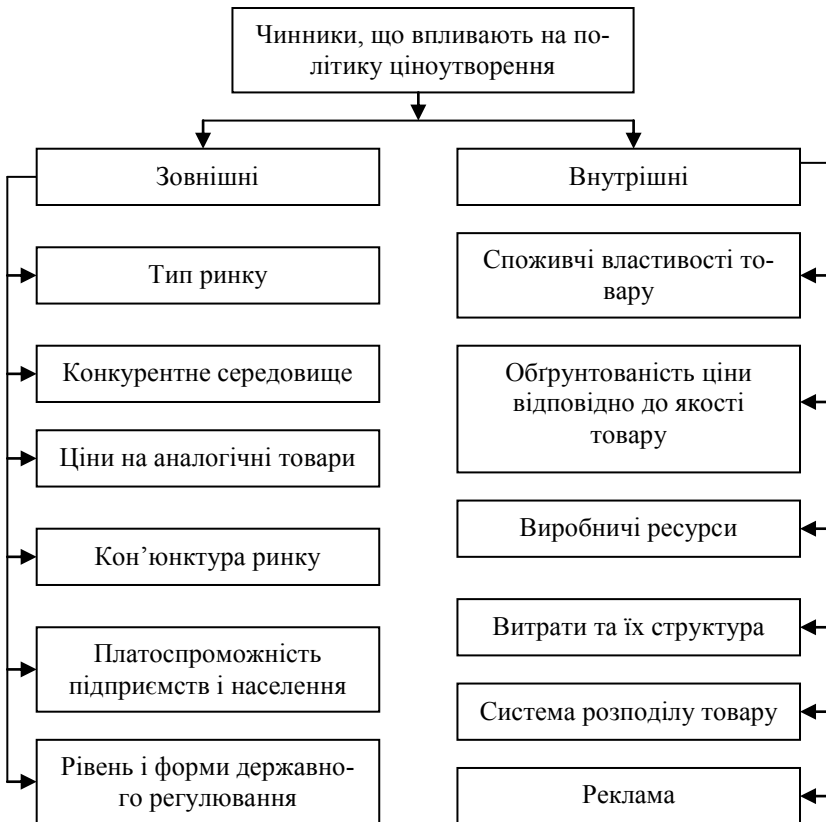


Рисунок – Класифікація чинників, що впливають на політику ціноутворення

Формування цін значною мірою залежить від типу ринку, на якому працює підприємство. Структуру ринків визначають такі чинники, як кількість та розміри фірм, характер продукції, що виробляється, легкість вступу до ринку або виходу з нього. Але головною ознакою, яка покладена в основу класифікації ринків, є ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін. З урахуванням перелічених чинників розрізняють чотири типи ринків: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та досконала монополія.

Ринок досконалої конкуренції із значної кількості покупців та продавців будь-якого подібного товару. При цьому частка кожної фірми на ринку незначна і тому жодна з них не здатна істотно вплинути на ціну товару. Продавець не може запросити за свій товар ціну, яка вище ринкової, оскільки покупці спроможні вільно придбати необхідну кількість продукції за діючою ринковою ціною. Не бажають продавці пропонувати товар і за ціною, яка менше ринкової, тому що кожний з них має можливість реалізувати за ринковою ціною будь-який бажаний обсяг продукції. Тому на такому ринку роль цінової стратегії мінімальна і продавці не витрачають багато часу на її розробку.

Важливою передумовою функціонування ринку досконалої конкуренції є свобода вступу до ринку і виходу з нього, відсутність цінової дискримінації, виробництво однорідної стандартної продукції та абсолютна інформованість виробників та споживачів. На практиці досконала конкуренція є винятковим явищем і лише деякі з ринків наближаються до неї. Навіть абсолютно однаковий товар може здаватись покупцеві неоднорідним завдяки відмінностям в умовах реалізації, реклами та ін. чинників.

Певні специфічні особливості має ринок монополістичної конкуренції, який складається із значної кількості продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу в широкому діапазоні цін. Наявність значної диференціації цін зумовлена пропозицією різних варіантів товарів, які відрізняються між собою не тільки якісними характеристиками, а й упаковкою, гарантійним обслуговуванням, можливістю купити товар у розстрочку і т. ін. Часто споживачі платять не тільки за якість товару, а за його торгову марку.

Монополістична конкуренція виникає там, де присутня значна кількість фірм, таємна угода між якими практично неможлива. Кожен підприємець не може передбачати дії учасників ринку, працює на свій ризик і сам визначає необхідну цінову політику. У цих умовах продавці повинні більше уваги приділяти диференціації цін залежно від

якісних характеристик товару. На відміну від досконалої конкуренції кожен продавець може впливати на ціну свого товару. При цьому можна не враховувати реакцію конкурентів, тому що, завдяки значній кількості продавців, рішення одного з них не впливає на становище інших.

Олігополія характеризується наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких відносно визначення цін та обсягів продажу взаємопов'язані. Це викликає значні ускладнення у прийнятті рішень в порівнянні з іншими типами ринків. Кожна фірма у своїй поведінці має враховувати не тільки реакцію покупців, а також і можливі дії конкурентів галузі.

Поведінка олігополіста визначається діями двох протилежних сил. Перша виявляється в зацікавленості кожного підприємця в максимізації особистого прибутку, навіть якщо це призведе до зменшення загального доходу галузі. Друга сила – це зацікавленість підприємства в максимізації сукупного прибутку галузі шляхом спільних дій, які спрямовані на обмеження суперництва між собою.

В умовах досконалої монополії на ринку існує тільки один продавець певної продукції, яка не має близького замітника. За цих обставин підприємство повністю регулює пропозицію товару, а в питаннях ціноутворення диктує ціну або в змозі істотно впливати на неї. Монополія виникає там і тоді, коли існують значні бар'єри для входу в ринок або коли вона є природною. Тому під час формування конкретної ціни треба виходити з того, до якого виду монополії належить підприємство і якої мети воно прагне досягти.

Якщо діяльність монополії підлягає державному регулюванню, то, як правило, ціна встановлюється на рівні, який забезпечує підприємству отримання “нормального” прибутку. В умовах нерегульованої монополії фірма самостійно визначає ціну без обмеження її рівня. У цьому випадку тільки попит на товар може бути чинником, що стримує подальше зростання цін. До чинників, які також стримують монополіста від встановлення на товар максимальних цін, слід віднести побоювання щодо введення їх державного регулювання, небажання привертати високою ціною конкурентів та прагнення невисокими цінами швидко завоювати ринок.

З зазначеним чинником пов'язані і наступні два: конкурентне середовище та ціни на аналогічні товари. Залежно від того, хто контролює ціни, розрізняють три види конкурентного середовища.

Середовище, де ціни контролюються ринком, відрізняється високим рівнем конкуренції, а також подібністю товарів. Лише тут підприємству важливо правильно встановити ціни. Завищені ціни

відштовхнуть покупців і притягнуть їх до конкуруючих фірм, а занижені ціни не забезпечать умов для їх діяльності. Але успішна стратегія переймається конкурентами.

Середовищу, ціни в якому контролюються підприємством, притаманна обмежена конкуренція, відмінності в товарах. За даних умов вибір ціни залежить тільки від стратегії та цільового ринку.

Середовище, де ціни контролюються державою, розповсюджується на транспорт, зв'язок, комунальні послуги, деякі продовольчі товари.

У ринковій економіці механізм формування цін значною мірою залежить від співвідношення попиту і пропозиції, тобто кон'юнктури ринку.

Попит показує кількість продукту, яку споживач готовий і здатний купити за деякою ціною протягом визначеного часу. Попит та ціна перебувають, як правило, у зворотній залежності між собою, тобто чим ціна нижче, тим попит буде більшим і навпаки.

Пропозиція – це кількість продукту, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на ринку за конкретною ціною протягом певного періоду. Пропозиція звичайно розглядається з точки зору вигідності ціни для продавця. З підвищенням ціни величина пропозиції зростає, а зі зниженням – пропозиція скорочується.

За умов повної відповідності попиту і пропозиції формується ціна рівноваги. При ціні вищій за рівноважну, величина пропозиції стане більше величини попиту. Цей надлишок спричинить конкурентне зменшення ціни продавцями, які будуть прагнути звільнитися від нього. Зниження ціни скоротить пропозицію продукції і одночасно спонукатиме покупців купувати її в більшій кількості.

Кожна ціна, яка нижча за ціну рівноваги, потягне за собою виникнення дефіциту, тобто при цьому величина попиту буде більша за величину пропозиції, що знову призведе до зростання ціни. Таким чином, унаслідок впливу на ціну попиту і пропозиції вона буде весь час змінюватись у той чи інший бік від ціни рівноваги, збігаючись із нею на деякий час.

На кон'юнктуру ринку і на політику ціноутворення значною мірою впливає платоспроможність підприємств і населення.

Ще одним важливим чинником зовнішнього середовища, що визначає цінову політику підприємств, є рівень форми державного регулювання.

Ступінь, форми та масштаби державного втручання в ціноутворення залежать від стану економічного розвитку країни, інтенсивності інфляційних процесів, ступеня монополізації та конкуренції, пи-

томої ваги державного сектора та ін. чинників. В усіх країнах державне регулювання цін не є разовою дією, а відбувається постійно з чередуванням періодів його посилення та послаблення. Під час кризових ситуацій, руйнування грошово-фінансових систем, значного дефіциту товарів і великого надлишку грошей в обігу, державне втручання в цінові процеси є більш жорстоким та об'ємним.

За умов стабілізації економічної ситуації і переходу до розвинутого ринку державне втручання в ціни поступово зменшується і, в основному, обмежується відповідним впливом на передумови та побічні наслідки вільного ціноутворення.

Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в трьох основних формах: обмеження рівня ціни, введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів, державна підтримка цін через дотації. Ці форми втручання здійснюються за допомогою різних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати у дві групи: прями та непрямі.

Пряме регулювання переважає на початковому етапі створення ринку, коли в економіці виникає кризова ситуація.

Непрямі методи державного регулювання цін переважають на етапі зрілого ринку, коли регулюючий потенціал ринкового механізму реалізується у повній мірі. За допомогою цих методів держава не диктує порядок визначення цін, а лише регулює поведінку суб'єктів, які беруть участь у процесі ціноутворення.

Державне регулювання цін спрямоване на досягнення цілей економічної політики країни. Серед них можна виділити найтипівіші, кожній з яких притаманні відповідні методи державного впливу на процеси ціноутворення. Перша – запобігти руйнівному впливові цін на економіку та стримати інфляцію. Важливою метою державного регулювання цін є захист внутрішнього ринку від негативного впливу зовнішньої конкуренції. На сучасному етапі економічного розвитку в усіх країнах основною метою державного регулювання цін є стримання монополізму і забезпечення конкурентного середовища на ринку.

Серед внутрішніх чинників, що обумовлюють процес ціноутворення на підприємствах, є система розподілу товарів та витрати і їх структура. На рішення по цінах впливають учасники каналів товароруху від виробника до роздрібно́ї торгівлі. Усі вони прагнуть підвищити обсяг реалізації і прибутку та встановити більший контроль за цінами.

Однією з особливостей формування цінової політики підприємств торгівлі є те, що вони змушені значною мірою орієнтуватися на цінову політику виробників. На визначення кінцевої ціни това-

ру виробників значно впливають витрати з придбання сировини, робочої сили, окремих компонентів товару, на транспорт, рекламу, охорону навколишнього середовища. Ці витрати не можуть повністю контролюватись підприємством, але необхідно урахувувати їх при ціноутворенні. Цього можна досягти декількома способами.

По-перше, зі зростанням витрат підприємство підвищує ціни на свою продукцію, перекладаючи всі наслідки їх підвищення на споживачів.

По-друге, підприємство може частково компенсувати підвищення витрат за рахунок своїх внутрішніх резервів, не змінюючи асортименту продукції.

По-третє, підприємство може змінити самі вироби, але зберегти рівень цін. Це зазвичай використовується під час виробництва товарів масового попиту, на які поширюються довгострокові ціни.

По-четверте, підприємство може вдосконалювати продукцію до такого рівня, що зростання ціни не розглядається покупцями як надзвичайний, а пов'язується з підвищеним комфортом, високою якістю, престижем.

По-п'яте, зі зниженням витрат підприємство може зменшувати ціни на продукцію або залишити їх незмінними, підвищив свою частку прибутку.

Висновки. Кожне торговельне підприємство, формуючи цінову політику, має враховувати конкретні умови своєї операційної діяльності та специфіку асортименту товарів, що пропонуються. Урахування впливу усіх чинників у комплексі дозволить підприємствам формувати гнучку та ефективну політику ціноутворення, що дозволить підвищити рівень стратегічного управління підприємством та забезпечити реалізацію його цілей.

Список літератури

1. Чубаков, Г. И. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия [Текст] : метод. пособ. / Г. И. Чубаков. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 224 с.
2. Салимжанов, И. К. Ценообразование [Текст] : учебник / И. К. Салимжанов. – М. : Кнорус, 2008. – 304 с.
3. Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия [Текст] : учебник / В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. – СПб. : Питер, 2003. – 280 с.
4. Тормоса, Ю. Г. Ціни та цінова політика [Текст] : навч.-метод. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2005. – 247 с.

Отримано 15.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Н.О. Власова, О.М. Филипенко, В.А. Гросул, 2009.