

12. Валеви́ч Р.П., Давы́дова Г.А. Экономика торгового предприятия. Минск, 1996. – 365 с.
13. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 343 с.
14. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами/ Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 801 с.
15. Брі́гхем Є.Ф. Основы фінансового менеджменту: Підручник: Пер. з англ. – К.: Молодь, 1997. – 1000 с.
16. Зятковський І.В. Фінанси підприємств: Навч. пос. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Кондор, 2003. – 364 с.
17. Фінанси підприємств: Навч. пос.: курс лекцій/ За ред. д-р екон. наук, проф. ГГ. Кірейцева. – К.: ЦУЛ, 2002. – 268 с.

УДК 339.13 *Аспір. Н.С. Тимоши́к – Тернопільський ДТУ ім. Івана Пулю́я*

ПОЗИЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В МАРКЕТИНГОВОМУ КОМПЛЕКСІ

Досліджуються можливості адаптації цінової політики до ринку. Здійснено спробу обґрунтувати причини зміни цін та їх вплив на економічну діяльність підприємства.

Ключові слова: ціна, цінова політика, кон'юнктура ринку, коригування цін.

*Assist. prof. N.S. Tymoshyk – Ternopil State Technical
University named after Ivan Puluj*

Position of an enterprise's price policy in the marketing complex

There have been searched potentialities of price policy adaptation to the market. There has been made an attempt to ground reasons for price change and its influence on an enterprise's economic activity.

Keywords: price, price policy, market opportunities, price adjustment

В сучасних умовах роль цінової політики постійно зростає. По перше, підприємство залежно від кон'юнктури ринку та характеру впливу маркетингового середовища має можливість формувати такий рівень цін на продукцію, при якому зможе одержувати запланований обсяг прибутку та вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання. По-друге, як один з ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика справляє відповідно позитивний або негативний вплив на весь процес реалізації продукції на ринку.

Залежно від аспектів дослідження проблеми ринкового ціноутворення в економічній літературі існує багато підходів до визначення поняття цінової політики підприємства. Одні автори, досліджуючи ринкове ціноутворення в умовах маркетингу, акцентують увагу на даному понятті, але не дають йому чітко окресленого визначення [2, 3]. Інші автори при дослідженні процесу ціноутворення на підприємстві користуються чітко визначеним поняттям цінової політики. Деякі з них характеризують як комплекс заходів ціноутворення з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством при реалізації продукції [1], другі – як процес установа́лення ціни на продукцію з урахуванням змін кон'юнктури ринку [4], а треті – як загальні принципи, яких підприємство повинно дотримуватись при встановленні ціни на свою продукцію [5].

Проведений аналіз існуючих підходів показав, що по суті всі вони відображають загальні принципи, правила і критерії, яких підприємство повинно дотримуватися в процесі формування ціни на продукцію, коригуванні її рівня при зміні умов маркетингового середовища та кон'юнктури ринку, а також контролю за цінами.

У зв'язку з цим цінова політика підприємства являє собою комплекс заходів щодо процесу ціноутворення на підприємстві, які мають бути зорієнтовані на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку від реалізації продукції на ринку [4, 8]. Заходи розробляються відповідно до принципів, правил і критеріїв маркетингу. При їх розробці зважають на особливості формування прогнозного рівня ціни на продукцію, коригування ціни згідно з реальним попитом на основі застосування системи знижок (надбавок), визначення умов оплати, використання контролю за цінами.

При встановленні цін фірма виходить з врахування щонайменше трьох чинників:

- ціни повинні перевищувати собівартість, оскільки тільки в цьому випадку може бути отриманий прибуток;
- ціни повинні враховувати поведінку покупця по відношенню до пропонованої ціни;
- ціни повинні враховувати поведінку конкурентів на ринку товарів.

При врахуванні першого чинника цінова політика орієнтується на витрати, при врахуванні другого і третього чинників, навпаки, враховує поведінку попиту і конкурентів, орієнтується на ринок.

1. Цінова політика, орієнтована на витрати

На практиці встановлення цін часто здійснюється за принципом: "собівартість плюс відповідний прибуток". Особливе це відноситься до фірм, які розраховують прибуток у відсотках від собівартості.

Багато фірм і промислових підприємств дотримуються в ціноутворенні цього принципу не в останню чергу, тому що відносно легко можна визначити собівартість одиниці продукції і знайти розуміння у замовників "допустимої" прибуткової націнки. Однак супроти цієї переваги є серйозні заперечення. Встановлення таких цін пов'язане із значним ризиком. Це обумовлено тим, що бажаний обсяг збуту і розрахована ціна, як правило, на ринку не відповідають один одному (рис. 1).

У кращому разі підприємство без проведення серйозних досліджень може мати у своєму розпорядженні загальну інформацію про форму кривої попиту, яка постійно коливається під впливом конкуренції, чинників зовнішнього середовища, реклами. Така інформація в сукупності з точним знанням особливостей формування витрат дає змогу підприємству скласти досить обґрунтовану калькуляцію ціни. При цьому ціна визначається, збільшуючись від рівня витрат до розміру, при якому, на думку керівництва підприємства, споживач може зробити покупку.

В такому випадку, на нашу думку, логічним є таке обґрунтування:

- якщо фірма-виробник встановлює випуск і ціну рівними N_I і P_I , або N_K і P_K , то її очікування виправдані – попит "підтягується" і реалізується прибуткова націнка;

- якщо фірма-виробник встановлює випуск і ціну вищу за точку A або нижчу від точки B , то її очікування не виправдовуються – попит відстає і прибуток зникає;
- якщо фірма-виробник вибирає як функцію попиту комбінацію випуску і ціни між A і B , наприклад C , то її очікування перевищуються – попит виявляється вищим (N_{C2} замість N_{C1}) або може бути задоволений при вищій ціні P_{C1} замість P_{C2} . В будь-якому разі збільшується можлива прибуткова націнка.

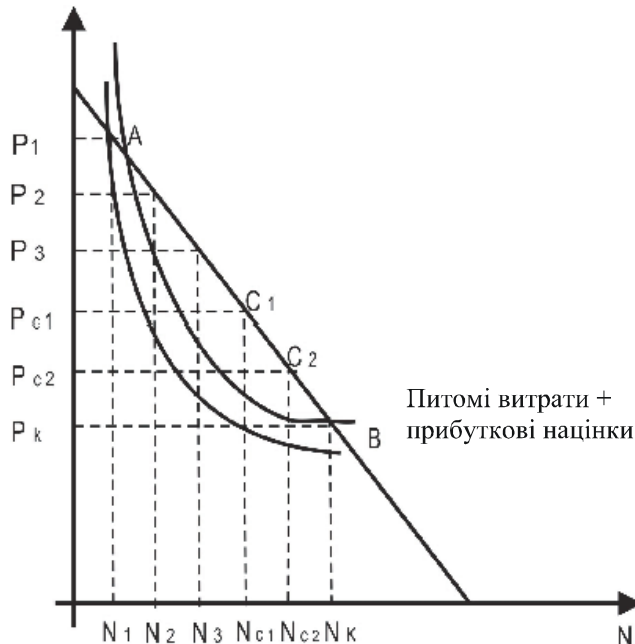


Рис. 1. Цінова політика, орієнтована на витрати

Звідси слідує: бажаний обсяг збуту і розрахована ціна, як правило, на ринку не відповідають один одному (виняток A і B). Проте цілком можливо, що існує ще більш прибуткова комбінація (точка C), ніж вибрана.

Отже, ціноутворення необхідно проводити виходячи не з витрат, а із попиту, оскільки практично він визначає кінцевий результат.

З часом питомі витрати для даного обсягу виробництва переважно знижуються. Відповідно при встановленні цін, орієнтованих на витрати, спочатку повинна бути висока ціна, потім нижча, тобто повинна використовуватися стратегія "зняття вершків". Проте це не найприбутковіша ціна. Переважаючою може опинитися політика, при якій спочатку відмовляються від покриття витрат ("ціна входження в ринок"), щоб швидко досягти великого обсягу продажу і в такий спосіб зміцнити власне положення на ринку, а також отримати прибуток в майбутньому. Отже, за допомогою "стратегії проникнення" здійснюються інвестиції в освоєння ринку.

Таким чином, принцип, орієнтований на витрати цінової політики, не підходить до стратегії проникнення.

2. Цінова політика, орієнтована на ринок

У протилежність ціновій політиці, орієнтованій на витрати, існує ціноутворення, яке враховує можливості і межі ринку і при цьому прагне максимізувати прибуток форми. Її конкретна величина залежить від конкуренції і контролю за цінами федеральних органів нагляду.

Цінова політика, орієнтована на ринок, значною мірою залежить від того, який розглядається ринок: досконалий (моногенний) або недосконалий (гетерогенний).

Для досконалого ринку характерні такі ознаки:

- всі учасники ринку мають повне уявлення про ринкову ситуацію;
- пристосування до ринкових умов, що змінилися, здійснюється з максимально можливою швидкістю;
- всі продавці на ринку оцінюються однаково добре;
- всі учасники ринку прагнуть здобути на ринку свої вигоди: продавці хочуть отримати максимальний прибуток, а покупці – від операції максимальну корисність.

Наслідком цього є однаковий рівень цін у всіх продавців. Якщо один з них підніме ціну, то про це дізнаються всі покупці і звернуться за покупкою до конкурента. Тому йому не залишається нічого іншого, як знову її знизити. На досконалому ринку всі процеси пристосування протікають швидко, не виникає відмінностей в цінах, відсутні переміщення покупців між продавцями. Прикладом досконалого ринку є ринок капіталів. На фондовому ринку відсутні курсові різниці між різними біржовиками на акції певного підприємства.

Як правило, ринки недосконалі і цінова політика повинна орієнтуватися на відмінності в цінах продавців. Необхідно зауважити, що зниження цін може відбутися з таких причин: недовантаження виробничих потужностей, скорочення частки ринку під впливом сильної конкуренції, прагнення фірми добитися домінуючого положення на ринку. Крім того, споживачі можуть розглядати це як можливу заміну товару новим; погану якість товару; фінансове неблагополуччя фірми; знак того, що ціна знову знижуватиметься і не потрібно поспішати із покупкою.

Підвищення цін переважно відбувається внаслідок стійкої інфляції або наявності надмірного попиту. Підвищення цін може тлумачитися покупцями і в позитивному, і в негативному змісті. У першому випадку покупець припускає, що товар став особливо ходовим або володіє особливою значущістю, отже, його треба купляти, доки він не став недоступним. У другому – продавець прагне встановити ціну, з якою товар може вийти на ринок.

Природно, що реакція споживачів на зміну ціни повинна братися фірмами до уваги.

Дії конкурента при зміні ціни фірмою залежать від кількості продавців даного товару, його фінансового становища, чутливості ринку до зміни ціни, динаміки витрат виробництва і обігу. Найактивніше конкуренти реагують в тих випадках, коли кількість продавців невелика, їх товари схожі між собою, а покупці добре інформовані. В той же час фірмі необхідно визначитися і в такому питанні: яка буде її зворотна реакція при зміні цін конкурентами. В цьому випадку, на нашу думку, необхідно мати відповідь на такі питання:

- з яких причин конкурент змінив ціну: для завоювання ринку, компенсації витрат, що змінилися, використання вільних потужностей або, щоб покласти початок зміні цін в галузі;
- чи планує конкурент тимчасові зміни цін або це довгострокова політика;
- що відбудеться з часткою ринку та її доходами, якщо вона не вживе відповідних заходів;
- чи збираються вживати відповідні заходи інші фірми;
- які будуть ефекти зворотного зв'язку – якими можуть бути дії конкурента і інших фірм на відповідну реакцію даної фірми.

Отже, при формуванні цінової політики важливо визначитися в границях її впливу на економічну діяльність підприємства, враховуючи не тільки необхідну відповідність між різними маркетинговими цілями, але також і обмеження, що встановлюються ринком.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для вузів. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
2. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстат-информ, 2004. – 249 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 2001. – 314 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга/ Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СПб.; К.: Вильямс, 1999. – 1152 с.
5. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учеб. Для вузов. – М.: БЕК, 1997. – 368 с.

УДК 061.66 (477)

Асист. Н.Б. Турчин – Львівський НУ ім. Івана Франка

ВИДИ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕЙТИНГІВ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Визначено сутність рейтингів та їх значення у банківській діяльності. Виділено основні класифікаційні ознаки рейтингів. Проаналізовано рейтингові методики надійності та ефективності банківської діяльності.

Ключові слова: рейтинг, рейтингова система, рейтингове агентство, рейтингова діяльність, ринок рейтингових послуг.

Assist. N.B. Turchyn – L'viv NU named after Ivan Franko

Kinds and values of ratings in bank activity

Certainly essence of ratings and their value in bank activity. The basic classification signs of ratings are selected. The ratings methods of reliability and efficiency of bank activity are analysed.

Keywords: rating, rating system, rating agency, rating activity, market of ratings services.

Вступ. Для управління діяльністю банків важливе значення має оцінка розвитку банківської системи. Складність полягає у необхідності врахування великої кількості показників для проведення комплексного оцінювання. У світовій практиці успішно використовуються для цього рейтинговий принцип. Рейтинги, поєднуючи різнобічні властивості складних соціально-економічних явищ, застосовуються для діагностики стану об'єктів управління, моніторингу ринків, при прогнозуванні ризиків, у регіональних порівняннях, а також для формування стратегій розвитку.

Проблематика розроблення системи рейтингу банків знаходить широке відображення у публікаціях вітчизняних і зарубіжних учених та економістів, зокрема, у працях В. Галасюка, Р. Гриценка, О. Дубілета, Г. Карчевої, О. Лаврушина, А. Незнамової, Л. Примостки, Р. Тиркала, І. Фоміна, Г. Хоначника, А. Шеремета, З. Щибиволока та інших.

Постановка завдання. Метою цієї статті є дослідження різних видів рейтингів для оцінки банківської діяльності.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання: