

УДК 658.7

СИСТЕМА СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАКУПІВЛІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІМПОРТОВАНИХ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ*Швед В.В.*

У статті розглянута та проаналізована система складових елементів цінової політики підприємства із закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів, охарактеризовані основні складові елементи.

Ключові слова: ціни, ціноутворення, импорт, споживчі товари, ціль, рішення.

Ефективне здійснення імпорتنих операцій підприємств сучасності потребує розробки відповідної цінової політики із закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів, яка б крізь відповідну систему своїх складових елементів сприяла б досягненню ключових цілей підприємства. У загальному процесі управління контрактним ціноутворення цей етап є одним з найвідповідальніших та найскладніших. Роль і складність розробки цінової політики зростає у зв'язку із розширенням обсягів міжнародної торгівлі України, поглибленням сегментації споживчого ринку та посиленням конкуренції на ньому. Тому такого важливого значення набуває питання визначення змісту цінової політики підприємства із закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів за окремими її складовими елементами.

Будь – яке підприємство намагається проводити прибуткову підприємницьку діяльність в усіх сферах своєї діяльності, і сфера міжнародної торгівлі не є виключенням. Одним із завдань управлінського процесу такої діяльності є формування ефективної цінової політики підприємства, як одного із ключових елементів загальної системи міжнародної торгівлі, що, у свою чергу, дозволить досягати цільових показників діяльності. А для того, щоб управляти, треба розуміти те, чим управляєш. Тобто, без розуміння всієї системи складових елементів цінової політики із закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів не можливо побудувати дієву систему управління і, як наслідок, досягти ключових результатів діяльності.

Питання визначення змісту цінової політики підприємства із закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів за окремим її складовими елементами досить рідко розглядається в сучасній літературі з проблем ціноутворення. Рекомендації щодо змісту цінової політики за складом окремих цінових рішень можна знайти лише в роботах Длігача А.О. та Герасименко В.В. Так, Длігач А.О. визначає, що цінова політика підприємства «... включає в себе наступний набір рішень, що мають бути прийняті:

1. Цінові рішення (співвідношення ціни та цінності товару), цінове позиціонування.
2. Стратегія поведінки по відношенню до конкурентів.
3. Диференціація цін – як розрізняються ціни на різних сегментах.
4. Цінова дискримінація – як повинна розрізнятися ціна на різних сегментах.
5. Географічна цінова дискримінація.
6. Гнучкість ціни - зміна ціни за часом» [8, с.128].

Можна побачити, що якщо виключити з наведеного набору цінових рішень «стратегію поведінки по відношенню до конкурентів» (що має розглядатись у стратегії маркетингу, а не в ціновій політиці), всі ці рішення спрямовані на забезпечення формування рівня цін реалізації товарів і їх диференціації за окремими ознаками. В той же час, у визначеному автором переліку управлінських рішень, що має включати в себе цінова політика підприємства, відсутні такі, що пов'язані із цілями цієї політики, розподілом функцій по встановленню цін в розрізі окремих центрів відповідальності та деякі інші.

Герасименко В.В. визначає: «Підприємець має постійно вирішувати ряд практичних питань цінової політики, а саме:- в яких випадках необхідно активно використовувати цінову політику;- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурента;- якими заходами цінової політики має супроводжуватись введення на ринок нового продукту;- на які товари пропонованого фірмою асортименту слід змінити ціну;- на яких ринках слід проводити активну цінову політику;- як розподілити у часі окремі цінові зміни;- як врахувати у ціновій політиці внутрішні та зовнішні обмеження підприємницької діяльності» [6, с.124].

В цьому визначенні складові елементи цінової політики розглядаються більш широко, але на відміну від попереднього в ньому відсутні управлінські рішення щодо форм диференціації цін. Крім того, ці рекомендації не розглядають цільову спрямованість цінової політики та організаційні питання прийняття

цінових рішень на підприємстві.

Мета статті полягає у виявленні особливостей та проведенні аналізу існуючих підходів до системи складових елементів цінової політики підприємства із закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів, а також побудова власної системи цінової політики підприємства із закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів за окремим її складовими.

Визначаючи зміст цінової політики підприємства із закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів, варто диференціювати всю систему її цінових рішень по трьох основних розділах:

1. Загальні положення цінової політики підприємства щодо імпортованих споживчих товарів.
2. Політика підприємства щодо формування цін реалізації імпортованих споживчих товарів на внутрішньому ринку.
3. Політика підприємства щодо формування цін закупівлі імпортованих споживчих товарів у іноземних партнерів.

Загальні положення цінової політики підприємства щодо імпортованих товарів мають включати блок цінових рішень, які стосуються формування цін як закупівлі, так і реалізації імпортованих підприємством товарів споживчого призначення. Основними з таких цінових рішень варто вважати наступні:

1. Система цілей підприємства, що мають вирішуватись за допомогою цінової політики. Як визначалося раніше, система управління ціноутворенням на споживчі товари, що імпортують має бути спрямована на реалізацію цілей загальної корпоративної стратегії підприємства, а також цілей його маркетингової та фінансової стратегії.

У літературі з питань стратегічного менеджменту головною метою стратегічного розвитку підприємства переважна більшість науковців вважає забезпечення максимізації його ринкової вартості [3, с.92; 4, с.84; 10, с.342]. Ця головна мета загальної корпоративної стратегії підприємства має підтримуватись і його ціновою політикою у відповідному стратегічному періоді.

Серед основних цілей маркетингової політики підприємства переважна кількість науковців віддає перевагу наступним: максимізації суми прибутку від реалізації товарів; максимізації обсягу продажу товарів; розширенню долі відповідного виду ринку [1, с.361; 2, с.84; 5, с.55; 6, с.40-41; 9, с.239]. Основними цілями фінансової стратегії підприємства, як правило, науковці визначають такі: зростання рівня рентабельності (доходності) та зростання рівня фінансової стійкості підприємства [7, с.56; 10, с.58; 11, с.108].

2. Форми забезпечення взаємозв'язку між формованими цінами закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів. Принципова форма такого взаємозв'язку цін може бути визначена наступною моделлю:

$$КЦіт \leq ЦРВіт - ВРіт - Піт - ЦРіт,$$

де КЦіт - контрактна імпортна ціна на споживчі товари; ЦРВіт - ціна реалізації імпортованих споживчих товарів на внутрішньому ринку; ВРіт - частка витрат з реалізації імпортованих товарів в ціні внутрішнього ринку (які не входять до складу контрактної імпортною ціни); Піт - частка податків з доходу в ціні внутрішнього ринку (сплата яких за умовами постачання не входить до контрактної імпортною ціни); ЦРіт - цільовий рівень прибутку з реалізації імпортованих товарів в їх ціні на внутрішньому ринку.

3. Визначальний підхід до врахування фактору часу при формуванні рівня цін. Такі управлінські рішення спрямовані на врахування в ціні вартості грошей у часі та інфляції у процесі здійснення розрахунків за імпортовані товари, їх реалізації на внутрішньому ринку та ін., шляхом приведення рівня цін до теперішньої або майбутньої вартості за відповідною відсотковою ставкою.

4. Визначальний підхід до врахування фактору ризику при формуванні рівня цін. Система цих управлінських рішень має включати вибір типу політики управління ризиками в операційній діяльності підприємства (консервативної, помірної або агресивної); основні види ризику, яким має приділятися увага (цінові, валютні, інші); основні передбачувані форми нейтралізації цих ризиків.

5. Система основних інструментів у реалізації цінової політики підприємства із закупівлі та реалізації імпортованих товарів. Цінові рішення цього виду мають включати: систему цільових цінових нормативів (мінімального рівня рентабельності, максимального рівня ризику та інш.); визначальні принципи формування цін; порядок коригування окремих цінових рішень, організаційну структуру управління ціноутворенням на підприємству, тощо.

Рекомендований зміст цінової політики підприємства із закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів за окремим її складовими (узагальнено) на рисунку1.

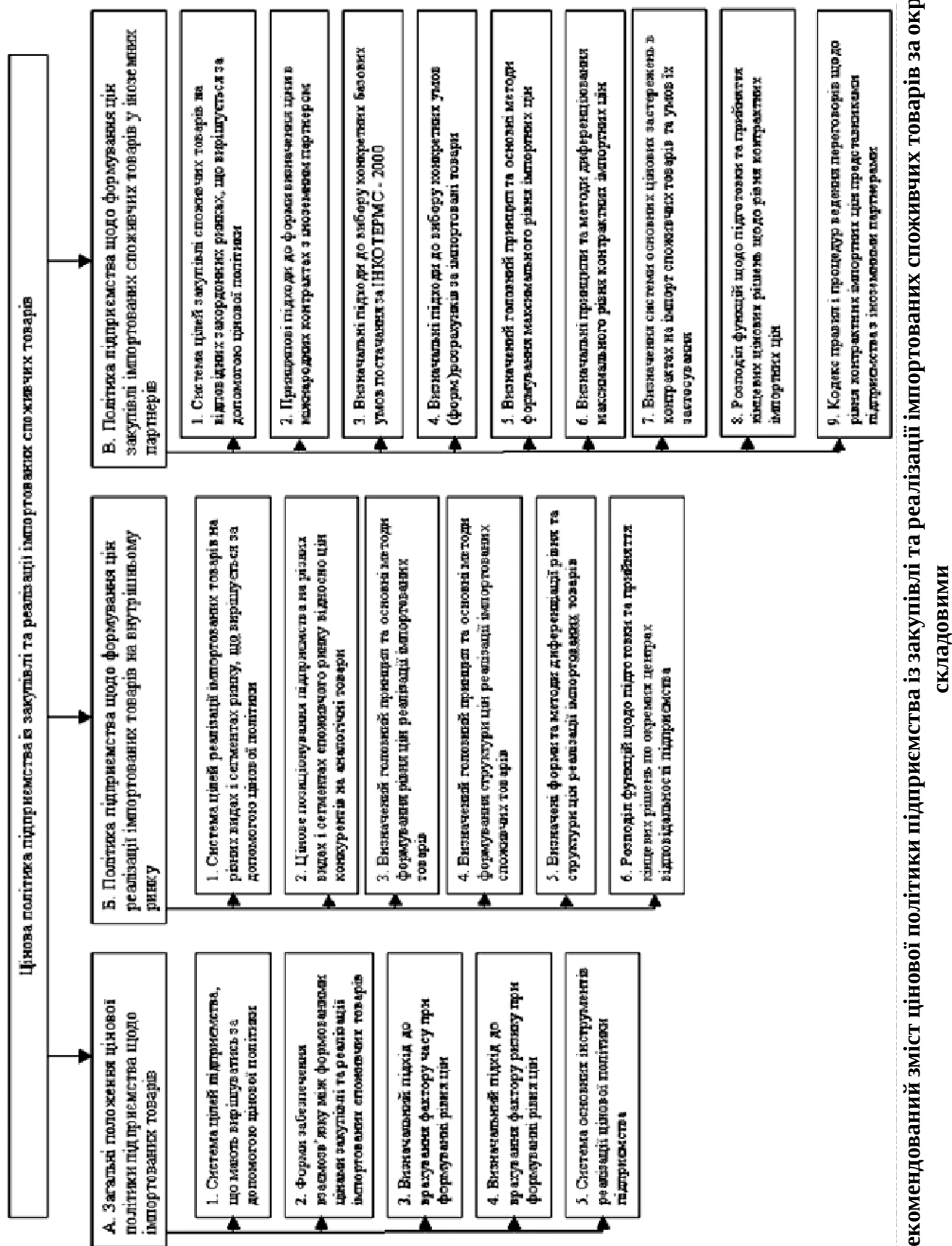


Рис. 1. Рекомендований зміст цінової політики підприємства із закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів за окремим її складовими

ВИСНОВКИ

В свою чергу, політика підприємства щодо формування цін реалізації імпортованих споживчих товарів на внутрішньому ринку має включати такі основні цінові рішення:

- систему цілей реалізації імпортованих товарів на різних видах і сегментах ринку, що мають вирішуватись за допомогою цінової політики.
 - позиція підприємства за ціною на різних видах і сегментах споживчого ринку відносно конкурентів на аналогічні товари.
 - визначений головний принцип та основні методи формування рівня цін реалізації імпортованих товарів.
 - визначений головний принцип та основні методи формування структури цін реалізації імпортованих товарів.
 - визначені форми та методи диференціації рівня та структури цін реалізації імпортованих товарів.
6. Розподіл функцій щодо підготовки та прийняття кінцевих цінових рішень по окремих центрах відповідальності (функціональних підрозділах ціноутворення) підприємства.

Політика підприємства щодо формування цін закупівлі імпортованих споживчих товарів (тобто формування контрактних імпортних цін на ці товари) повинна включати наступні основні цінові рішення: систему цілей закупівлі споживчих товарів на відповідних зарубіжних ринках, що мають вирішуватись за допомогою цінової політики; принципові підходи до форми визначення ціни в міжнародних контрактах з іноземними партнерами; визначальні підходи до вибору конкретних базових умов постачання товарів за ІНКОТЕРМС – 2000; визначальні підходи до вибору конкретних умов (форм) розрахунків за імпортовані товари; визначений головний принцип та основні методи формування максимального рівня контрактних імпортних цін; визначальні принципи та методи диференціювання максимального рівня контрактних імпортних цін; визначення системи основних цінових і валютних застережень в контрактах на імпорт товарів та умов їх застосування; розподіл функцій щодо підготовки та прийняття кінцевих цінових рішень щодо рівня контрактних імпортних цін по окремих центрах відповідальності (функціональних підрозділах ціноутворення) підприємства; кодекс правил і процедур ведення переговорів щодо рівня контрактних імпортних цін представниками підприємства з іноземними партнерами.

Підприємству – імпортеру споживчих товарів варто детально та ґрунтовно аналізувати всі складові елементи власної цінової політики із закупівлі та реалізації імпортованих споживчих товарів, та вчасно вносити необхідні корективи, що стане запорукою вдалої підприємницької діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. / И.Л. Акулич. – Минск: Выш.шк, 2006. – 544с.
2. Алексунин В.А. Международный маркетинг: учеб. пособие. / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 160с.
3. Бланк И.А. Управление финансовыми рисками / И.А. Бланк. – К.: Ника - Центр, 2005. – 600с.
4. Виноградский М.Д. Стратегія діяльності підприємства та ціноутворення в мережевій ринковій економіці / М.Д. Виноградский, Л.О. Чорна, О.О. Коваленко. - Вінниця: Світанок, 2005. – 176с.
5. Воронкова О.Н. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление / О.Н. Воронкова, Е.П. Пузакова. – М.: Экномистъ, 2006. – 495с.
6. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании : учебник / В.В. Герасименко. – М.: Эксмо, 2006. – 688с.
7. Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества / Дж. Л. Дейли. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2004. – 304с.
8. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика /А.О. Длігач. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304с.
9. Марн М. Ценовое преимущество / М. Марн, Э. Регнер, К. Завада: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317с.