

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

***АМАНОВ БАТЫР, АСПИРАНТ,
ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ИМЕНИ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблемы в общем виде. Существуют два методических подхода к формированию, затем оценки системы ценообразования: классический (затратный) и маркетинговый (рыночный). Основой первого является установление уровня цен исходя из уровня затрат и нормативной нормы прибыли для расширенного воспроизводства. Основой второго, маркетингового, – анализ спроса и конкуренции на рынке.

В практике ценообразования отечественных предприятий затратный подход является наиболее распространенным. Рыночный (маркетинговый) подход предусматривает процесс формирования цены в сфере обращения, а не в сфере производства. При этом подходе основное внимание уделяется восприятию товара покупателем и действиям конкурентов.

Поэтому объективной необходимостью для предприятий при организации работы по распределению и сбыту произведенной продукции в условиях рынка является определение уровня цен, оценка эффективности ценовой политики и выяснение того, насколько выбранная система ценообразования решает способность товара предприятия к конкуренции.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические, методические и прикладные основы формирования цен, системы ценообразования, в том числе выбора ценовых стратегий, анализа и оценки эффективности ценовой политики, совершенствования системы ценообразования рассмотрены в научных работах многих авторов. В Украине вопросы цен и ценообразования освещены в научных работах таких современных авторов, как Длигач А. [1], Дугина С. [2], Коринев В. [3-4], Павленко А. [5], Сагайдак М. [6], Тормоса Ю. [7], Филипишина Л. [8], Шпычак А. [9] и многих других.

Однако, несмотря на значительный теоретико-методический и практический вклад, пока остается нерешенным вопрос методического подхода к выбору системы ценообразования и оценке эффективности ценовой политики аграрных предприятий. Поскольку меняются условия производства и рынка, как в Украине так и в мире. На внешних рынках значительно растет объем производства мясомолочной продукции, уровень цен падает. В Украине наблюдается обратное: повышение цен на продукцию животноводства, снижение спроса. Тогда как показателем состояния здоровья нации является уровень достаточности и сбалансированности потребления продуктов питания. Согласно исследованиям Кравченко О. по пяти из десяти главных продуктов питания наблюдается недоедание на 30-40 %, преимущественно продукции животноводства [10].

Цель статьи. Комплексное рассмотрение и аргументация современных методических подходов к оценке эффективности ценообразования в производственно-продовольственной цепи на рынке продукции животноводства.

Изложение основного материала исследования. Актуальность представленной темы была обоснована еще сотни лет назад. Согласно У. Джевонсу, система ценообразования выступает условием общей сбалансированности экономической жизни, являясь одновременно и ее критерием на прочность [11]. По К. Менгеру, чем меньше разница между ценой покупки и ценой продажи товара для одного и того же человека, тем выше степень обмениваемости товаров. Но разница между ценой покупки и ценой продажи является, скорее, объективно обусловленной, чем случайной [12].

Первоначальные ценностные ориентиры хозяйственной деятельности человека обусловлены фокусированием внимания на отношениях предельной полезности благ, удовлетворяющих жизненно важные потребности. Но ориентация на предельную полезность блага и отсутствие четких представлений об эквивалентности характеризуют первые формы и отношения обмена.

Научная заслуга Г. Госсена состоит в том, что он впервые предложил математическую интерпретацию понятия предельной полезности. Автор анализирует поведение рационального субъекта, имеющего некоторую сумму денежных средств и преследующей цели потребительского удовлетворения в условиях некоего идеального хозяйственного пространства «на данный момент времени». Категория предельной полезности представлена здесь как математически формализованное субъективное психологическое состояние человека [13].

Многие авторы (Дивеева С., Длигач А., Дутина С., Тимофеев В. и другие) настаивают на том, что исследование ценообразования и его эффективности следует осуществлять с позиции только маркетинга. Последнее должно ложиться в основу системного анализа ценообразования и, якобы, только на этой основе возможно повысить эффективность ценовой политики в целом.

Авторы предлагают разные методики, процедура определения уровня цен и анализа эффективности ценовой политики.

Дивеева С. считает, что исходя из целей своей деятельности, продавец товара, в первую очередь, должен установить для себя комплекс основных показателей результативности функционирования, которых он собирается достичь. Основываясь на выстроенную систему, определить задачи, образуя политику ценообразования продавца. Решения поставленных задач по Дивеевой С. и есть механизм ценообразования [14]. В методику процесса ценообразования автором включены: политика цен – общий результат, который продавец собирается получить путем продажи своей продукции по установленным ценам; стратегия ценообразования – определенный обобщенный план функционирования из комплекса наиболее важнейших решений, вследствие которых ценовая политика осуществляется на практике.

Воплощение в реальность политики цен находит в стратегиях ценообразования. При выборе результативной стратегии, продавцу необходимо учитывать совокупность внутренних и внешних факторов, которые определяют процесс ценообразования [14].

Практика доказывает, что определенный след оставляет динамическая составляющая развития экономических процессов. На помощь приходит статистика, которая обладает широким спектром методов анализа экономических данных. К ним следует отнести статистику случайных величин, многомерный статистический анализ, статистику временных рядов, статистику цен и ценообразования, непараметрическую статистику и другие.

Систематизация стратегий ценообразования, со слов Гуськовой Т., дает возможность с минимальными рисками разработать план функционирования, оценить потребности и возможности всех субъектов процесса ценообразования. Опираясь на выбранную стратегию, разрабатывается тактика ценообразования – это комплекс конкретных практических мероприятий, обеспечивающих осуществление выбранной стратегии по управлению ценами на продукцию, исходя из сложившейся на определенный момент

рыночной ситуации и включающих в себя реализацию целей продавца на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени [15].

Чумаченко М., Болух М., Бурчевский В., Горбатов М. и другие разработали и предложили иную методiku анализа ценовой политики предприятия, согласно которой, процесс ценообразования рассматривается как серия процедур установления цены. Следовательно, оценку эффективности следует осуществлять как оценку отдельных процедур, так и всего комплекса ценообразования. Авторы выделяют такие этапы: 1) анализ влияния типа рынка на ценовую политику; 2) анализ целей ценообразования; 3) анализ факторов, которые определяют ценовую политику предприятия; 4) анализ условий и методов формирования начальной цены на товар; 5) анализ методов ценообразования; 6) анализ вариантов изменения цен конкурентов [16].

Дугина С. отмечает, что «принципиальное отличие маркетингового подхода к определению цены товара от классической теории цен состоит в том, что цена не является непосредственным продуктом рациональной калькуляции, а основывается на поиске некоторой «оптимальной» равновесной рыночной характеристики» [2]. Важнейшими элементами методики ценообразования являются ее принципы: научность, целевая направленность, непрерывность.

Кроме того, автор считает, что в основных положениях ценообразования необходимо отразить требование соблюдения определенных количественных пропорций в ценах на различные виды продукции, а также соответствующее или адекватное отражение в уровне цен себестоимости, капиталоемкости, полезности товара, спроса и предложения, ценовой психологии. Поэтому предлагает три упомянутые выше принципа дополнить принципами пропорциональности и адекватности.

Дугина С., Кондратерко Н., Телетов О. [2, 17, 18] все методы ценообразования, изучаемые в маркетинге, классифицируют по двум большим совокупностям: прямые и косвенные методы ценообразования.

Прямые методы предусматривают непосредственное определение цены, то есть позволяют получить количественную характеристику цены. Они основываются на исследовании свойств товара и связанных с ним категорий (спрос, себестоимость, конкуренция и т.д.).

Косвенные методы позволяют непосредственно определить цену, но эти методы определенным образом влияют или на саму цену, или на ее восприятие потребителем. Они основываются на категории предложения, то есть на товаре и на комплексе маркетинговых мероприятий, сопровождающих его потребление или использование.

Таким образом, прямые методы ценообразования определяют цену товара, а косвенные методы – определяют цену товарного предложения.

Тимофеев В. в своей работе отмечает, что без учета стратегического ценообразования (в научной литературе оно определяется как элемент маркетинга – «маркетинг-микс»), воплощение ценовой стратегии в принципе невозможно [19].

Сагайдак М. предложил методику установления цены, согласно которой, для принятия решения по разработке ценовой политики в первую очередь необходимо выяснить характер конкуренции на рынке. Затем оценить степень зависимости предприятия от других бизнес-структур и государства. В конце определить комплекс ценовых и неценовых мер, которые может использовать предприятие и его конкуренты при изменении конъюнктуры рынка. Для этого необходимо также осуществить процедуру исследования и оценки привлекательности новых рынков, критериев их выбора и методики сопоставления возможностей предприятия и привлекательности рынка [6].

К основным факторам, влияющим на результативность ценовой политики предприятия, Сагайдак М. относит: потенциал предприятия (производственный, сбытовой, человеческий, маркетинговый и т.д.) и потенциал системы ценообразования; разработку и соблюдение четкого алгоритма ценообразования; сбалансированность составляющих процесса ценообразования; рациональность соотношений между результативностью производственно-хозяйственной, маркетинговой и финансово-экономической деятельности предприятия; адаптивность ценовой политики в условиях рынка.

Таким образом, результативность ценовой политики предприятия можно представить как комплексную оценку ее эффективности, гибкости (адаптивности) и конкурентоспособности. В конце имеем устойчивость экономического и финансового развития предприятия.

Определение результативности ценовой политики, по методике Сагайдак М., должно происходить по следующему алгоритму: отбор

показателей, которые должны быть включены в модели результативности ценовой политики предприятия; структурирование системы показателей; экономическая интерпретация и оценка тенденций в изменении показателей (эффективности, гибкости, ценовой конкурентоспособности); моделирование результативности по вариантам.

Кориневым В.А. предложен алгоритм управления маркетинговой ценовой политикой предприятия. Данный методический подход рассматривает управление маркетинговой ценовой политикой как циклический процесс, который по своей сути является совокупностью трех основных блоков: анализ, планирование, контроль и корректировка. В свою очередь, в границах каждого блока предполагается несколько конкретных этапов принятия управленческих решений по уровню цен и маркетинговой ценовой политики в целом [4].

Авторами работы «Идентификация типов и оценка эффективности ценовой политики предприятий торговли» [20] определены пять возможных вариантов направленности ценовой политики предприятий: 1) на максимизацию прибыли от реализации и повышение ее уровня при росте удовлетворенности потребностей; 2) рост удовлетворенности потребностей и требований потребителей при максимизации объема прибыли от реализации; 3) на максимизацию объема прибыли от реализации при ограничении удовлетворения потребностей и требований потребителей; 4) рост удовлетворенности потребностей и требований потребителей, можно достичь только в случае снижения объемов прибыли от реализации; 5) на снижение цены реализации и, соответственно, прибыли от реализации и, при этом, потерю потребителей.

В заключение отметим совершенно иное видение методики ценообразования и ее оценки эффективности в условиях экономики третьего тысячелетия.

Согласно «Новым правилам для новой экономики» [21] сегодня предприятия функционируют в условиях «Сетевой Экономики». Она представляет собой глобальную перестройку нашей жизни, большую, чем все, что было сделано до сих пор. Со своими уникальными возможностями и абсолютно новыми правилами. Те, кто играет по ним, будут процветать, а игнорирующие их погибнут.

Новые законы, управляющие этой глобальной перестройкой, крутятся вокруг нескольких осей. Прежде всего успех начинает определяться не оптимизацией существующих структур, а

изобретениями, прорывами в неизвестность. Во-вторых, идеальной почвой для поиска новых форм и сущностей служит невероятная гибкость и подвижность сетей, именно ее и надо культивировать. В-третьих, привыкание к неизвестному неизбежно приведет к расставанию с косностью традиционных методов. И наконец, разрастание паутины сетевой экономики резко ускоряет цикл «нашел, освоил, выбросил». В этих условиях экономическая ценность не обуславливается затратами труда и редкостью блага, а порождается изобилием и возрастает от повсеместного распространения экономических благ (так называемый «эффект факса» – по аналогии с факс-машиной, приобретающей ценность лишь в тандеме с другим аппаратом). Для сетевой экономики характерен закон обратного ценообразования. Если в традиционной экономике даже незначительное улучшение качества товара обуславливает увеличение его цены, то в информационную эпоху сетевой экономики даже существенное повышение качества через некоторое время способствует снижению цен. В доказательство, мы можем наблюдать снижение мировых цен на мясо и молоко.

Закон обратного ценообразования распространяется на все сферы деятельности человека, поскольку цена – это больше, чем денежное выражение стоимости товара.

Выводы. Ценовая политика является одним из главных факторов конкурентоспособности предприятия в условия рынка. Анализ эффективности системы ценообразования целесообразно проводить не только с позиции уровня цен на конкретные товары, а и комплексной, системной и циклической оценки всех этапов ценообразования с определением степени влияния факторов рыночной среды (спроса и конкуренции).

Основной целью методики оценки ценовой политики предприятий аграрного сектора должно стать обеспечение плановых показателей результативности основной их деятельности и получение прибыли для расширенного воспроизводства за счет реализации эффективного соотношения потребительской ценности товара и затрат на его производство. Достижение этой цели позволит предприятиям улучшить существующие конкурентные позиции на рынке продукции животноводства за счет более эффективного использования знаний и умений и создать основу для прибыльной работы в информационную эпоху сетевой экономики в долгосрочной перспективе.

Литература.

1. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: [монографія] / А.О. Длігач – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика / С.І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
3. Корінев В.Л. Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві / В.Л. Корінев // Вісник економічної науки України. – № 2. – 2014. – С. 42-47.
4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: [монографія] В.Л. Корінев. – Донецьк: КНЕУ, 2001. – 257 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: [монографія] / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.
6. Сагайдак М.П. Методичні підходи до формування і оцінки результативності цінової політики підприємства на нових ринках / М.П. Сагайдак // Економіка та держава. – № 12. – 2014. – С. 24-28.
7. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: [Навчальний посібник]. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
8. Філіпішина Л.М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібної торгівлі / Л.М. Філіпішина // Вісник економічної науки України. – № 2. – 2009. – С. 156-161.
9. Шпичак О.М. Проблема ціноутворення в контексті купівельної спроможності населення та інфляційних процесів / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2016. – №6. – С. 59-70.
10. Кравченко О.М. Гармонізація сільськогосподарського виробництва як основа сталого розвитку соціально-економічної системи України / Information aspects of socio-economic systems' development edited by Aleksander Ostenda and Tetyana Nestorenko [Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts] / О.М.Кравченко – Katowicach : Katowice School of Technology. – 2016. – С. 228-237.
11. Jevons W.S. The Theory of Political Economy, L., 1924. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/jevons/TheoryPoliticalEconomy.pdf>
12. Менгер К. Основания политической экономии / К. Менгер. – Одесса, 1903. – С. 233, 235.
13. Gossen H.H. Entwicklung der Gesetzen des menschlichen Verkehrs. – Berlin, 1927.

14. Дивеева С.А. Эффективность ценообразования как фактор конкурентоспособности предприятия / С.А. Дивеева // Молодой учёный (Ежемесячный научный журнал). – № 4.2 (63.2). – 2014. – С. 121-125.

15. Гуськова Т.Н. Многомерные оценки в экономических исследованиях / Т.Н. Гуськова // Актуальные вопросы науки и практики: сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции (г. Тольятти, 04 марта 2013 г.) / Восточная экономико-юридическая гуманитарная академия. – Тольятти: Кассандра, 2013. – С. 33-36.

16. Економічний аналіз: [Навчальний посібник] / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток та ін.; за ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. – [Вид. 2-ге, перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.

17. Кондратенко Н.О. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу / Н.О. Кондратенко, М.В. Волкова // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського. – Випуск 12. – 2016. – С. 272-276.

18. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О.С. Телетов. – Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.

19. Тимофеев В.М. Теоретико-методичні підходи щодо ціноутворення / В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус // Інноваційна економіка – Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – № 1. – 2013. – С. 180-182.

20. Ідентифікація типів та оцінка ефективності цінової політики підприємств торгівлі / М. Дядюк, Н. Власова, С. Голованьова // Схід. – 2010. – № 7 (107). – С. 13-17.

21. Кевин Келли. Новые правила для новой экономики. Двенадцать принципов преуспевания в бурно меняющемся мире (по статье в «Wired» подготовил А. Семенов) [Электронный ресурс] / Келли Кевин // Знание – Сила. – 1998. – № 4. – Режим доступа: <http://vivovoco.astronet.ru>

References.

1. Dlihach A.O. (2006). *Marketingova tsinova polityka: svitovyi dosvid, vitchyzniana praktyka* [Marketing pricing: international experience, national practice]. Kyiv: VD «Profesional», p. 304 [in Ukrainian].

2. Duhina S.I. (2005). *Marketingova tsinova polityka* [Marketing pricing]. Kyiv: KNEU, p. 393 [in Ukrainian].

3. Koriniev V.L. (2014). Marketynhovyj pidkhyd do upravlinnia tsinovoio politykoio na pidpriemstvi [Marketing approach to the management of the enterprise pricing]. *Visnykh ekonomichnoi nauky Ukrainy – Journal of Economic Sciences of Ukraine*, No 2, pp. 42-47 [in Ukrainian].

4. Koriniev V.L. (2001). *Tsinova polityka pidpriemstva [Pricing policy of the enterprise]*. Donets'k, KNEU, p. 257 [in Ukrainian].

5. Pavlenko A.F., and Koriniev V.L. (2004). *Marketynhova polityka tsinoutvorennia [Marketing pricing policy]*. Kyiv: KNEU, p. 332 [in Ukrainian].

6. Sahajdak M.P. (2014). Metodychni pidkhody do formuvannia i otsinky rezul'tatyvnosti tsinovoio polityky pidpriemstva na novykh rynkakh [Methodological approaches to the formulation and evaluation of pricing policy on new markets]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*, No 12, pp. 24-28 [in Ukrainian].

7. Tormosa Yu.H. (2001). *Tsiny ta tsinova polityka [Prices and pricing]*. Kyiv: KNEU, p. 122 [in Ukrainian].

8. Filipishyna L.M. (2009). Kompleksna systema otsinky tsinovoio polityky pidpriemstv rozdrubnoi torhivli [Comprehensive evaluation system of pricing policy enterprises of retail trade]. *Visnykh ekonomichnoi nauky Ukrainy – Journal of Economic Sciences of Ukraine*, No 2, pp. 156-161 [in Ukrainian].

9. Shpychak O. (2016). Problema tsinoutvorennia v konteksti kupivel'noi spromozhnosti naselennia ta inflatsiinykh protsesiv [The problem of pricing in the context of purchasing power of population and inflation processes]. *Ekonomika APK – Economy AIC*, No 6, pp. 59-70 [in Ukrainian].

10. Kravchenko O. (2016). *Harmonization of agricultural production is the basis of sustainable development of socio-economic system of Ukraine. Information aspects of socio-economic systems' development edited by Aleksander Ostenda and Tetyana Nestorenko [Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts]*. Katowicach: Katowice School of Technology, pp. 228-237 [in Ukrainian].

11. Jevons W.S. (1924). *The Theory of Political Economy*. Retrieved from <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/jevons/TheoryPoliticalEconomy.pdf> [in English].

12. Menher K. (1903). *Osnovanyia politycheskoj ekonomyy [Foundations of Political Economy]*. Odessa, pp. 233, 235 [in Russian].

13. Gossen H.H. (1927). *Entwicklung der Gesetzen des menschlichen Verkehrs [Development of the laws of human traffic]*. Berlin [in German].

14. Dyveeva S.A. (2014). Effektyvnost' tsenoobrazovanyia kak faktor

konkurentosposobnosti predpriatyia [The effectiveness of pricing as a factor in the competitiveness of the enterprise]. *Molodoy uchiyonyj (Ezhehemesiachnyj nauchnyj zhurnal) – Young scientist (monthly scientific journal)*, No 4.2 (63.2), pp. 121-125 [in Russian].

15. Hus'kova T.N. (2013). Mnohomernye otsenky v ekonomicheskyykh yssledovaniyakh [Multidimensional assessment of economic research] *Aktual'nye voprosy nauky y praktyky: sbornyk materialov mezhhreynonal'noj nauchno-praktycheskoj konferentsyy (04 marta 2013 g.) – Topical issues of science and practice: proceedings of the Interregional Scientific and Practical Conference (March 4, 2013), East Economics and Law Humanities*. Tolyatti: Cassandra, pp. 33-36 [in Russian].

16. Chumachenko M.G. (2003). *Ekonomichnyj analiz [Economic Analysis]*. Kyiv: KNEU, p. 556 [in Ukrainian].

17. Kondratenko N.O., and Volkova M.V. (2016). Metodychni pidkhody do tsinoutvorennia v systemi marketynhu [Methodological approaches to pricing in the marketing system]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomik. Elektronne naukove fakhove vydannia. Mykolaiivs'kyj natsional'nyj universytet im. V.O. Sukhobylins'koho – Global and national economic problems. Electronic scientific specialized edition. Mykolaiiv V. Sukhobylinsky National University*, Issue 12, pp. 272-276 [in Ukrainian].

18. Teletov O.S. (2002) *Marketynh produktsii vyrobnycho-tehnicnoho pryznachennia [Marketing of products manufacturing and technical purposes]*. Sumy: Vyd-vo Sums'koho derzhavnoho universytetu, p. 231 [in Ukrainian].

19. Tymofeiev V.M., and Mardus N.Yu. (2013). Teoretyko-metodychni pidkhody schodo tsinoutvorennia [Theoretical and methodological approaches to pricing]. *Innovatsijna ekonomika – Vseukrains'kyj naukovo-vyrobnychyj zhurnal – Innovative Economy*, No 1, pp. 180-182 [in Ukrainian].

20. Diadiuk M., Vlasova N., and Holovan'ova S. (2010). Identyfikatsiia typiv ta otsinka efektyvnosti tsinovoï polityky pidpriemstv torhivli [Identification of the types and the effect of pricing policy commercial]. *Skhid – East*, No 7 (107), pp. 13-17 [in Ukrainian].

21. Kevyn Kelly (1998). Novye pravyla dlia novoj ekonomyky. Dvenadtsat' pryntsyfov preuspevaniya v burno meniaiuschemsia myre (po stat'e v «Wired» podhotovyl A. Semenov) [New Rules for the New Economy. Twelve Principles excel in the rapidly changing world (according to an article in the «Wired» prepared A. Semenov)]. *Znanye – Syl'a – Knowledge – power*, No 4. Retrieved from <http://vivovoco.astronet.ru> [in Russian].

Аннотация.

Аманов Батыр. Методические подходы к оценке эффективности ценообразования и ценовой политики.

В условиях деструктивных процессов в экономике Украины проблема повышения эффективности ценообразования предприятий приобретает все большую актуальность. Установлено, что одним из путей ее решения является системный подход к выбору метода определения уровня цен на продукцию. Предложено, что целью методики оценки эффективности ценообразование должно стать получение такого результата, который, с одной стороны, обеспечит предприятию компенсацию расходов и получение целевой прибыли для воспроизводства; с другой – цена отвечает потребительским ценностям, в том числе среди конкурентов. На основе анализа существующих методических подходов, предложено использовать метод обратного ценообразования.

Ключевые слова: методика, система ценообразования, ценовая политика, эффективность, уровень цен, анализ.

Анотація

Аманов Батир. Методичні підходи до оцінки ефективності ціноутворення та цінової політики.

В умовах деструктивних процесів в економіці України проблема підвищення ефективності ціноутворення підприємств набуває все більшої актуальності. Встановлено, що одним із шляхів її вирішення є системний підхід до вибору методу визначення рівня цін на продукцію. Запропоновано, що головною метою методики оцінки ефективності ціноутворення повинно стати отримання такого результату, який, з одного боку, забезпечить підприємству компенсацію витрат і отримання цільового прибутку для відтворення; з іншого – ціна відповідатиме споживчим цінностям, в тому числі серед конкурентів. На основі аналізу існуючих методичних підходів, запропоновано використовувати метод зворотного ціноутворення.

Ключові слова: методика, система ціноутворення, цінова політика, ефективність, рівень цін, аналіз.

Abstract.

Amanov Batir. Methodical approaches to assessment of effectiveness of pricing and pricing policy.

The problem of increasing the efficiency of enterprise pricing is becoming increasingly important in terms of destructive processes in the economy of Ukraine. It was found that one way to solve it is a systematic approach to the choice of method for determining the level of product prices. It is proposed that the aim of assessing the effectiveness of methods of pricing should become obtaining a result that, on the one hand, the company will provide compensation for the costs and obtaining profit target for reproduction; on the other - the price meets customer value, including competitors. Based on an analysis of existing methodological approaches proposed to use the reverse method of pricing.

Key words: methodology, pricing system, pricing policy, efficiency, level of prices, analysis.