

Магістр 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМАТИКА ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розкрито проблематику ціноутворення на підприємстві в сучасних ринкових умовах, а також запропоновано можливі шляхи вирішення цієї проблеми.

Аннотация. Раскрыта проблематика ценообразования на предприятии в современных рыночных условиях, а также предложены возможные пути решения данной проблемы.

Annotation. The problematic of pricing in the company in current market conditions is revealed, as well as the possible ways of solving this problem are suggested.

Ключові слова: ціна, цінова політика, методи ціноутворення.

Будь-якому комерційному підприємству, що працює на ринку, слід мати чітку цінову політику, від якості розроблення якої істотно залежать результати його діяльності. Саме ціни визначають структуру виробництва, рух матеріальних ресурсів, розподіл готової продукції, рівень прибутковості, а отже, життєздатність підприємства. Тому цінова політика має формуватись у нерозривному зв'язку зі стратегічною лінією розвитку підприємства, з усіма змінами, яких воно зазнає в жорстких умовах ринкових відносин. Актуальність вироблення цінової політики зумовлюється також і тим, що помилки при визначенні цін можуть виявлятися не одразу, а через деякий час, коли їхній негативний вплив перетвориться для підприємства на серйозну проблему [1].

Цінова політика багатьох підприємств полягає в тому, щоб покрити витрати і отримати певний прибуток. Окремі підприємства намагаються продати товар якомога дорожче. Подібна практика свідчить про відсутність необхідного досвіду і знань у сфері ціноутворення [2].

Тому для підприємства важливо вивчати різні варіанти цінової політики, оцінювати їх особливості, умови, сфери, переваги і недоліки використання.

Автором було запропоновано формування встановлення ціни на підприємстві.

Проаналізувавши підходи щодо встановлення цін, запропоновані Салімжановою І. К. та Тарасовим В. І., можна виділити такі етапи ціноутворення:

1. Постановка завдань ціноутворення.
2. Визначення попиту.
3. Оцінка витрат.
4. Аналіз цін і витрат конкурентів.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Установлення остаточної ціни [3; 4].

На першому етапі фірма має вирішити, яких саме цілей вона прагне досягнути за допомогою конкретного товару. Якщо вибір цільового ринку і ринкове позиціонування ретельно продумані, тоді підхід до формування комплексу маркетингу, включаючи і проблему ціни, досить ясний [1; 3].

При визначенні попиту слід враховувати, що чим він менший, тим вищу ціну може встановити продавець товару. І навпаки, чим еластичніший попит, тим більше підстав у фірми використовувати політику зниження цін на свою продукцію, оскільки це призведе до збільшення обсягу збуту [4].

У процесі формування цінової політики на третьому етапі важливого значення набуває процес формування прогнозної величини витратної частини ціни. Спростити його виконання можна шляхом використання результатів стратегічного аналізу собівартості продукції [4].

Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів, фірма готова до вибору ціни власного товару. Ціна буде знаходитись приблизно у проміжку між надто низькою, що не забезпечує прибутку, і надто високою, яка перешкоджає формуванню попиту [1].

При виборі методу ціноутворення слід враховувати, що вони поділяються на затратні та маркетингові. До кожної із зазначених груп входить значна кількість методів, кожен з яких має свої позитивні та негативні сторони [2].

На стадії встановлення ціни маркетингові цілі та витрати фірми слугують лише приблизним орієнтиром для визначення цін на товари або послуги. Перед тим, як встановити кінцеву ціну, фірма враховує також ступінь державного регулювання, рівень і динаміку попиту, характер конкуренції, потреби оптових і роздрібних торговців, які продають товар кінцевому споживачу [4].

Запропонований підхід до ціноутворення дозволяє ретельно проаналізувати становище підприємства на ринку, тим самим знижуючи ризик помилитися при виборі цінової політики.

Література: 1. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посібн. / Тормоса Ю. Г. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с. 2. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посібн. / Шкварчук Л. О. – 3-тє вид., випр. – К. : Кондор, 2005. – 214 с. 3. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. И. К. Салимжанова. – М. : ЗАО "Финстатинформ", 2001. – 304 с. 4. Тарасов В. И. Ценообразование : учебн. пособ. / Тарасов В. И. – Мн. : Книжный дом, 2005. – 256 с.