

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти формування цінової політики. Визначено основні види цінових стратегій підприємства.

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты формирования ценовой политики. Определены основные виды ценовых стратегий предприятия.

Annotation. Theoretical aspects of formation of a price policy are considered. Principal views of price strategy of the enterprise are defined.

Ключові слова: ціна, цінова політика, ціноутворення, прибуток, кон'юнктура ринку, стратегія.

У сучасних умовах роль цінової політики постійно зростає. Саме тому застосування оптимальної методики визначення цін є необхідним компонентом успішної діяльності кожного підприємства. Невідповідність існуючого теоретико-методичного інструментарію формування цінової політики запитам практики актуалізує необхідність його дослідження.

Суттєвий внесок у дослідження ціноутворення на підприємстві внесли такі зарубіжні дослідники, як Ф. Кене, Д. Рікардо, Т. Нейгл, Р. Холден, Т. Бень. Серед вітчизняних економістів дану проблему досліджували: М. Виноградський, С. Дгіна, В. Корінева, І. Ліпсіц, О. Цацуліна, Н. Яковлева та ін.

Але, незважаючи на вагомі здобутки в дослідженні проблеми формування цінової політики, необхідно відмітити, що задля вирішення її проблем на підприємстві необхідно більш глибоке та комплексне дослідження даного питання. Саме тому метою цієї роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання.

Цінова політика підприємства – це сукупність заходів щодо процесу ціноутворення на підприємстві, знижок та умов оплати за придбаву продукцію чи послуги, використання контролю за цінами [1].

Розробка цінової політики підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови і розміри їх диференціації та коригування. Підприємство, враховуючи специфіку свого становища на ринку, може реалізовувати різні цінові стратегії.

Виходячи з принципів, покладених в основу ціноутворення, розрізняють стратегії, які ґрунтуються на:

збуті, що полягають в орієнтації на збільшення обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку у боротьбі з конкурентами;

прибутку, що полягають в орієнтації на отримання підприємством цільової норми та маси прибутку з кожної одиниці товарів, що реалізуються;

ринковій ситуації, яка склалася; полягають у визначенні рівня ціни, виходячи з кон'юнктури ринку, що склалася [2].

На практиці підприємство може використовувати такі стратегії ціноутворення:

1) проникнення – характеризує порівняно низькі ціни, що робить можливим проникнення фірми на нові ринки, створення достатнього попиту;

2) "знімання верхків" – використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок; характеризується максимально високими цінами під час виведення на ринок нового продукту;

3) престижних цін – це високі ціни на товари насправді високої якості;

4) традиційного ціноутворення – полягає в орієнтації на ті традиції, які існують на ринку щодо рівня цін на ту чи іншу продукцію;

5) диференціювання ціни – це продаж того ж самого продукту різним покупцям за різними цінами;

6) послідовного проходження по різних сегментах ринку – використовується у міру насичення якогось сегмента даним товаром;

7) політика еластичних (гнучких) цін – передбачає швидку реакцію фірми на зміну співвідношень попиту і пропозиції на ринку;

8) стабільних цін – використовується, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час;

9) поступового зниження цін – характеризується відносно високими цінами під час виведення на ринок нового продукту, а з переходом його на етап зростання – поступовим зниженням ціни;

10) виживання – головною метою є залишитись у бізнесі, а тому товар продають за низькими цінами або навіть зі збитками [3].

Отже, при формуванні цінової політики важливо визначитися в межах її впливу на економічну діяльність підприємства, враховуючи не тільки необхідну відповідність між різними маркетинговими цілями, але також і обмеження, що встановлюються ринком. Цінова політика має розглядатися лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які ставить перед собою підприємство, та ґрунтуватися на принципах формування ціни в ринкових умовах розвитку економіки.

Література: 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с. 2. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы / Герасименко В. В. – М. : Финстат-информ, 2004. – 249 с. 3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібн. / Герасимчук В. Г. – К. : Вища шк., 2001. – 314 с.