

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

¹Вінницький національний технічний університет

Анотація. У статті визначено роль цінової політики підприємства, завдання цінової політики, помилки при формуванні цінової політики, а також розглянуто основні правила ціноутворення.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, ціни, конкурентоспроможність.

PRICING POLICY OF THE COMPANY

Abstract. The article assigns the role of the national policy of the enterprise, the head of the firm politik, the burial ground in the form of a firm politik, the basic norms of the constitution are drawn.

Keywords: pricing policy, pricing, price, competitiveness.

В умовах ринкової економіки цінова політика підприємства виступає і одним з найважливіших елементів механізму конкурентоспроможності.

В умовах вільної конкуренції кожен підприємець прагне отримати максимально можливий прибуток. І тут, крім факторів збільшення обсягу виробництва, просування його на незаповнені ринки, невблаганно висувається проблема зниження собівартості виробництва і реалізації цієї продукції[1].

Для того щоб підприємство змогло забезпечити досягнення поставленої мети, необхідно проводити грамотну цінову політику. Цінова політика дозволяє вирішити наступні завдання:

1. Зниження витрат.
2. Розширення присутності підприємства на ринках збуту.
3. Отримання максимально можливого прибутку.
4. Розширення експортних можливостей.
5. Ріст платоспроможності підприємства.

Також, необхідно пам'ятати, що цінова політика є однією з основних складових маркетингу підприємства. Суть цілеспрямованої цінової політики полягає у встановленні таких цін на вироблені товари, які дадуть можливість не тільки досягти запланованого обсягу прибутку, але й успішно вирішити свої стратегічні і тактичні завдання[2].

При формуванні цінової політики необхідно визначитися з тим, на скільки доведеться збільшити обсяги продажів, щоб забезпечити більший прибуток при більш низькій ціні. При цьому необхідно враховувати, що ціна повинна влаштовувати і продавця, і покупця, тобто впроваджувати ціннісний підхід до ціноутворення[2].

Разом з тим, цінова політика підприємств дуже часто є недостатньо кваліфікованою. Найпоширенішими помилками є:

1. Ціноутворення надмірно орієнтоване на витрати.
2. Ціни слабо пристосовані до змін ринкової ситуації.
3. Ціни недостатньо структуровані за різними варіантами продукції і сегментами ринку.
4. Інші помилки.

У деяких випадках ці помилки призводять до значних збитків, а іноді і до банкрутства підприємств. Ці недоліки пов'язані зі спадщиною планової економіки, коли ціни визначалися директивно або тільки на основі витрат.

Низькі витрати мають на увазі зниження витрат зі збільшенням обсягу виробництва, ресурсозбереження, зниження непрямих і нерациональних витрат.

Основні правила комерційного ціноутворення включають наступні положення:

5. Успіху досягають тільки ті підприємства, які розглядають ціну як стратегічний інструмент, а не як засіб оперативного регулювання виробництва;

6. Зміна цін вимагає врахування двох ситуацій - реакції конкурентів і реакції покупців.

Перше: конкуренти можуть ще більше знизити ціни, що може призвести до цінової війни. Чи готове до цього ваше підприємство?

Друге: успіх досягається підприємством з найменшими витратами на виробництво. Проте, більшість покупців можуть вважати, що дешевий товар не може бути хорошим. Необхідно враховувати, що на поведінку покупців впливає безліч факторів. Існує відомий підхід: «Ефект - оцінка якості через ціну»;

3. Ціна не може бути вище економічної цінності товару для покупця. Підвищення ціни може призвести до того, що клієнти підуть до конкурента або знайдуть заміну вашому товару. Без аналізу співвідношення витрати-ціна-обсяг продажів неможливе комерційне ціноутворення.

Цінова політика підприємства є комплексом економічних і організаційних заходів, спрямованих на досягнення найкращих результатів фінансово-господарської діяльності за допомогою цін, забезпечення стійкого збуту і отримання достатнього прибутку. Також слід зазначити, що цінова політика передбачає взаємопов'язане врахування потреби у відшкодуванні витрат і отримання прибутку, орієнтуючись на стан попиту і рівень конкуренції в поєднанні з гнучкими цінами на продукцію, що пропонується споживачам[3].

Цінова політика є вкрай важливим економічним інструментом будь якого підприємства, однак при неправильному поводженні з нею можна отримати негативні результати з точки зору її економічних наслідків.

Таким чином, цінова політика завжди повинна бути в центрі уваги підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Михайленко О.В., Скоморохова С.Ю., Лесик Т. Г. Управління витратами і цінова політика підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2017. Вип. 27(3). С. 116-120.
2. Коваленко О.В., Булан О.В. Ефективна цінова політика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2018. Вип. 4. С. 88-93.
3. Дудяк Р., Бугіль С., Карпова Я. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК.* 2013. № 20(1). С. 361-367.

Глуценко Лариса Дмитрівна – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: lglushenko@gmail.com.

Пілявоз Тетяна Миколаївна – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: vitan1975.75@gmail.com.

Hlushchenko Larysa D. – Cand. Sc. (Econ.), Assistant professor of the Chair of Economics of Enterprise and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. email: lglushenko@gmail.com.

Piliavoz Tetiana – Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: vitan1975.75@gmail.com.