

УДК 338.534:005.551

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Страшинська Лариса Володимирівна,

д.е.н., професор

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

vip1967@ukr.net

Хажанець Ольга Володимирівна

здобувач

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

trisarkaa26@gmail.com

Анотація. Досліджено сутність ціни як активного інструмента формування структури виробництва. Розглянуто вплив ціни як вирішального фактору результатів виробничої і фінансової діяльності фірми. Доведено, що формування стратегії ціноутворення – один з найбільш значимих аспектів функціонування підприємства в ринковому середовищі. Обґрунтовано, що «управління» споживачем щодо ціни можливо за умови, коли остання буде відповідною не тільки з точки зору виробника, а й з урахуванням вимог споживача.

Ключові слова: ціна, попит, цінова політика, пропозиція, стратегії ціноутворення.

Реалізація економічних законів попиту і пропозиції здійснюється через ринкову ціну. В умовах конкуренції ціна впливає на встановлення пропорцій у господарстві. Якщо в країні панує монополія державної власності на засоби виробництва, ціна втрачає роль регулятора економіки, перестає бути рушійною силою розвитку виробництва.

Формою вираження потреби в життєвих засобах, що визначається певною кількістю товарів і послуг, які споживачі зможуть придбати за

цінами, що склалися на ринку, виступає попит. Рух попиту визначається законом попиту, який відображує причинно-наслідковий зв'язок між зміною ціни і зміною величини попиту, який має зворотний характер: підвищення ціни зумовлює зменшення попиту, зниження ціни – його зростання.

У законі попиту виявляється суперечність між ціною і платоспроможністю, точніше – між ціною та існуючою на цей час величиною платоспроможного попиту населення. Якщо ціна зросла, то за незмінного платоспроможного попиту населення зменшуються можливості здійснення купівель, причому не в номінальному грошовому, а в натуральному вираженні. Наприклад, замість 5 кг певного харчового продукту покупець зможе придбати тільки 3–4 кг або змушений буде купувати дешевий замінювач звичайного для нього продукту (замість вищого сорту чаю купувати нижчий, замість кави – чай).

Засобом розв'язання цієї суперечності є зменшення попиту на товари, ціна на які зросла. Протилежна ситуація спостерігається при зниженні ціни. Споживач має можливість придбати ті товари, які раніше були недоступні для нього через низьку купівельну спроможність. У цьому випадку зростає попит на дорожчі товари.

Існують різні форми вияву закону попиту. Серед них відзначимо таку форму вияву, як ефект заміщення. Він полягає у переміщенні попиту на дешевий товар – замінювач.

Інша форма вияву закону попиту – ефект доходу – спостерігається тоді, коли відбулося зниження ціни. Це зумовлює появу у споживача вільної суми грошей, яка може бути спрямована на придбання додаткових життєвих засобів.

Отже, ціни є активним інструментом формування структури виробництва, здійснюють вирішальний вплив на рух суспільного продукту,

сприяють підвищенню ефективності виробництва, впливають на розподіл і використання робочої сили, визначають життєвий рівень населення.

Ринкова економіка базується на самостійних, економічно відокремлених товаровиробниках, для яких ціни – вирішальний фактор результатів виробничої і фінансової діяльності фірми. Ринок диктує умови виживання, тому оптимальна цінова політика, грамотна тактика формування цін, економічно вивірені методи ціноутворення складають основу успішної діяльності будь-якого підприємства, незалежно від його форми власності.

Динамічність ринкових перетворень та поглиблення процесів глобалізації світової економіки свідчать про те, що значній частині вітчизняних підприємств ще й досі доволі складно пристосуватись до ринкового механізму господарювання. Досвід показує, що однією з найбільш складних і болючих проблем стало вільне ціноутворення, тому виникає необхідність належним чином орієнтуватися в ціновій кон'юктурі ринку і провадити власну ефективну для підприємства цінову політику.

Адже, для того, щоб продати свій товар або послугу на ринку, виробник повинен призначити на них ціни, які були б прийнятними для споживачів. В іншому випадку їх неможливо буде вдало продати на ринку, що вимагає визначення найбільш ефективної цінової політики. Таким чином, ефективна цінова політика полягає в тому, щоб встановлювати на товари такі ціни, так варіювати ними в залежності від ситуації на ринку, щоб оволодіти його максимально можливою часткою, досягти запланованого обсягу прибутку і успішно вирішувати всі стратегічні й тактичні завдання.

В реальних умовах ціни формуються під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, які визначають рівень і динаміку цін. Для обрання цінової стратегії підприємство повинно виявити і проаналізувати всі фактори, які зможуть здійснити вплив на ціни.

Результати дослідження свідчать про те, що формування стратегії ціноутворення – один з найбільш значимих аспектів функціонування підприємства в ринковому середовищі. Стратегія ціноутворення являє собою обґрунтований вибір з декількох можливих варіантів ціни такого, який сприяв би найбільш ефективному вирішенню завдань, які стоять перед підприємцем, у поточному і довгостроковому періодах. На теперішній час існує безліч різних цінових стратегій, яким властиві ті чи інші економічні ознаки, а підприємство обирає з цього різноманіття ту стратегію, яка є найбільш прийнятною для нього або розробляє свою власну цінову стратегію.

Новий підхід до ціноутворення полягає в «управлінні» споживачем. Одним з головних завдань керівника повинно стати створення і модифікування нових потреб, «виховання» свого покупця. Використання методу параметричного ціноутворення дозволяє розрахувати ціну, обґрунтовану не тільки з точки зору виробника, а й з урахуванням вимог споживача, і дає йому можливість зробити вибір між різними товарами і виробниками, спираючись на «цінність» даного виробу для споживача.

Для розрахунку цінності товару для покупця необхідно в якості порівняльного зразка обирати не товар конкурентів, а товар, що володіє найкращими показниками за всіма параметрами з точки зору покупця – «ідеальний товар». Аналіз цінності виробу повинен спрямовувати дії підприємця у відповідне русло і слугувати орієнтиром для подальшої роботи щодо удосконалення характеристик виробу. А принцип «управління» споживачем в цьому випадку повинен зводитись до того, що метою підприємця повинно стати формування «ідеального» товару у споживачів, підпорядкованого вимогам і можливостям підприємця.

Математичний апарат, застосовуваний при вирішенні поставлених завдань, вимагає збору, зберігання, обробки і видачі великих масивів інформації в найкоротші терміни. Рішення таких завдань супроводжується

значним обсягом обчислювальних операцій. У зв'язку з цим велике значення має автоматизація процесу ціноутворення, доцільність якої пояснюється трудомісткістю даного процесу.

Отже, вивчення цінової політики підприємства є одним з визначальних аспектів, особливо актуальним в умовах трансформаційних змін. Розробка і оцінювання стратегії підприємства щодо ціноутворення в умовах ринку – складний процес, що потребує більшою частиною колективного опрацювання і прийняття відповідальних рішень.

Утримання стійких позицій на ринку вимагає впровадження нового підходу до ціноутворення, який полягає в «управлінні» споживачем щодо придбання ним товару, ціна на який буде обґрунтованою не тільки з точки зору виробника, а й з урахуванням вимог споживача.

Список літератури

1. Базднікін А.С. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник. М.: Юрайт, 2005. – С. 332.
2. Герасименко В.В. Ціноутворення: Навчальний посібник. М.: ИНФРА-М, 2005. – С. 422.
3. Липсиц І.В. Ціноутворення: Підручник. М.: Економіст, 2005. – С. 447.
4. Томас Т. Негл Стратегія і тактика ціноутворення. СПб.: Пітер, 2004. – С. 572.
5. Салімжанов І.К. Ціноутворення та оподаткування: Підручник. М.: Проспект, 2003. – С.420.
6. Чудаков А. Д. Ціни і ціноутворення. 500 питань і відповідей. СПб.: Пітер, 2005. – С.390.