

Сімкова Т.О., к.е.н., доцент
Рогальов Д.В., студент,
Національний авіаційний університет, м. Київ

ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Визначення ключових складових політики ціноутворення. Обґрунтування комплексу заходів впливу на цінову політику підприємства та виявлення оптимальної цінової позиції підприємства. Формування напрямів по удосконаленню цінової політики суб'єктів господарювання через виокремлення тактичних напрямів ринкового ціноутворення.

Ключові слова: ціна, ринок, суб'єкт господарювання, ціноутворення, цінова політика, тактичні заходи цінової політики.

В умовах ринкової економіки зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби, активізацією консьюмеристського руху. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з цін, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення підприємства.

Політика ціноутворення є складовою загальної економічної та соціальної політики України і спрямована на забезпечення [1, с.522]:

1. Рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій та адміністративно-територіальних регіонів держави;
2. Збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;
3. Об'єктивних співвідношень у цінах на промислову та сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;
4. Підвищення якості продукції;
5. Соціальних гарантій насамперед для низькооплачуваних та малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку зі зростанням цін і тарифів;
6. Створення необхідних економічних гарантій для виробників;
7. Орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень цін світового ринку.

При розробці оптимальної цінової політики підприємством слід враховувати комплекс заходів впливу на цінову позицію по власному асортименту товарів, при цьому обрана політика формування цін в ряді випадків може не досягати поставленої мети. Це може бути зумовлене недоліками застосування тактичних заходів.

Так, у сучасних умовах господарювання діяльність підприємницьких структур здебільшого орієнтується на зростання рівня майбутніх ринкових цін. Таке зростання зумовлене не тільки потребами отримання більших прибутків за результатами діяльності, але і забезпеченням компенсації втрат від інфляційних процесів та інших непередбачених витрат. Але за умови обмеження споживчого попиту на товари через низьку платоспроможність покупців і зростаючу конкуренцію, суб'єктам господарювання не завжди вдається здійснювати реалізацію товарів за стратегічно передбаченими цінами.

В такій ситуації, як правило, надаються переваги короточасним тактичним заходам з формування ринкових цін у межах програми довгострокової перспективи. З цією метою підприємства повинні обирати такий тактичний напрямок цінової політики, який має найбільші переваги для реалізації своїх стратегічних цілей [2].

Залежно від ринкової конкуренції суб'єкти господарювання змінюють ціни на свої товари з метою збереження або збільшення частки ринку з одночасним забезпеченням отримання передбаченого прибутку та виконання інших оперативних завдань фінансово-господарської діяльності.

В даному випадку, практика діяльності суб'єктів господарювання засвідчує, що найкращою винагородою для споживачів товару є застосування цінової знижки. Тому вони мають досить широке застосування в тактичних заходах ринкового ціноутворення.

Цінові знижки можуть використовуватися для вирішення таких тактичних завдань цінової політики, як реагування на зміну рівня цін конкурентами і поведінки споживачів на ринку в процесі купівлі-продажу товарів, скорочення запасів на складах і звільнення підприємницької структури від товарів, які не користуються попитом у споживачів та з іншою метою [3].

В ряді випадків для стабілізації та нарощування попиту на продукцію підприємства можуть бути застосовані цінові надбавки. Вони являють собою конкретну частку вартості, яка додається до базової ціни в процесі здійснення її корегування. Надбавки можуть встановлюватися за підвищену якість товару, за їх своєчасне постачання на зручне місце для використання та виконання інших додаткових вимог покупців.

Суб'єкти господарювання можуть використовувати надбавки до ціни як засіб для отримання додаткового прибутку від реалізації продукції високої якості. Адже обсяг надбавки до ціни здебільшого перевищує різницю між додатковими витратами на виробництво продукції підвищеної якості та ціною її базової моделі.

Вибір методу або групи методів організації тактичних заходів ринкового ціноутворення на підприємстві може відбуватися відповідно до основної мети цінової політики та її досягнення в умовах існуючої ринкової ситуації.

Список використаних джерел

1. Власюк В. Є.; Олексієвець О. О.; Олішкевич, К. В. Проблеми формування цінової політики підприємств. *Молодий вчений*, 2017, 5: 521-524.
2. Гапешко, А. С. Цінова політика підприємства та шляхи її удосконалення. 2020.
3. Вертелецький, В. Шляхи покращення цінової політики підприємства. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2020.