

## ЗАСАДИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

<sup>1</sup>Вінницький національний технічний університет

*Анотація.* У статті розглянуто основні засади та етапи визначення цінової політики підприємства.

*Ключові слова:* ціна, цінова політика, ціноутворення, цінові фактори.

### PRINCIPLES OF THE COMPANY'S PRICE POLICY

*Abstract.* The article discusses the basic principles and stages of determining the pricing policy of an enterprise.

*Keywords:* price, pricing policy, pricing, price factors.

#### Вступ

В умовах ринкової економіки питання важливості цінової політики підприємства постає особливо гостро. Умови конкурентного середовища змушують керівників підприємств створювати та застосовувати нові методи та інструменти для розв'язання економічних проблем, які можуть виникати. Одним з цих методів є вибір цінової політики. Зважаючи на високу конкуренцію та нестабільність бізнес середовища, основною задачею будь-якого підприємства є підібрати правильну цінову політику, що в майбутньому стане позитивною конкурентною перевагою підприємства. Цінова політика відображає загальні цілі підприємства, які вона прагне досягти, формуючи ціни своєї продукції.

#### Результати дослідження

Ціна виступає головним і єдиним елементом з можливих елементів в традиційному маркетингу, що створює підприємству реальний дохід. Фактори, спираючись на які, визначається роль ціни у маркетингу: ринкова структура, мета підприємства, асортимент товарів підприємства, цінова чутливість покупців, конкуренція, попит, можливість сегментації ринку та кон'юнктура ринку.

Цінова політика підприємства формується в рамках загальної стратегії підприємства і включає як цінову стратегію, так і тактику ціноутворення. Цінова стратегія передбачає позиціонування пропонованого продукту на ринку.

Цінову політику потрібно розглядати як складову частину ринкової економіки, що вирівнює попит та пропозицію товарів на ринку. Ціни особливо реагують на дефіцит та надлишок товарів на ринку, вони можуть як заохочувати виробництво і обмежувати споживання, так і навпаки.

Цінова політика потребує таких основних умов:

- Сформована державою правова база, що забезпечує і підтримує роботу ринкової економіки;
- Економічна самостійність всіх суб'єктів ринку;
- Взаємовідносини між суб'єктами ринку на комерційній основі;
- Присутність конкуренції;
- Врегульована свобода у визначенні цін;
- Дотримання правових норм для економічного регулювання[1].

Дослідження ціноутворюючих факторів у процесі формування цінової політики має здійснюватися за такими напрямками: визначення рівня вагомості факторів ціноутворення на кожному з кроків формування цінової політики; виявлення причини, що впливають на прийняття цінових рішень; об'єднання факторів ціноутворення; оцінювати ступінь впливу зовнішніх і внутрішніх факторів утворення ціни, ранжування факторів за важливістю у процесі прийняття рішень в ціновій політиці.

Цінова політика підприємства реалізується через систему інформаційного забезпечення процесу ціноутворення, в яку також входить інформація про ринок, про покупців, про політику уряду, про конкурентів, про витрати підприємства, про обсяги збуту та прибутку підприємства[2]. Тому, основними етапами визначення цінової політики є:

1. Визначити фактори, які впливають на цінову політику;
2. Визначити попит;
3. Проаналізувати ціни конкурентів;
4. Оцінити витрати;
5. Сформувати цінову стратегію;
6. Обрати моделі та стратегії ціноутворення;
7. Визначити ціну.

Зазначимо, що кожен етап потребує уваги та достатнього рівня кваліфікації працівників, а також використання сучасних методів, та за потребою – сучасного обладнання. Підводячи підсумки, не можна не виокремити важливість цінової політики в системі загальної стратегії підприємства. Успішний вибір цінової політики буде вагомо впливати на успішність самого підприємства та його прибутків, а також на фінансову стабільність, рентабельність та довгострокові перспективи прибуткового функціонування. Проте, проблеми в ціновій політиці залишаються та займають широкий пласт впливу на систему ринкових відносин.

### Висновок

Отже, обираючи цінову політику, підприємство повинно зважати як на конкуренцію, так і на власні спроможності на ринку, та навіть обравши цінову політику, підприємство повинно бути готове до вдосконалення своєї цінової політики в разі виявлення проблем в обраній раніше ціновій політиці[3]. Аналіз минулих вдач і невдач в ціновій політиці та орієнтація на майбутні тенденції допоможе підприємцям обрати вдалу цінову політику, що допоможе завоювати п'єдестал на ринку.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Панченко М. О. Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], Том 6, №3, 45-51 с., вер. 2022. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/262>
2. Локоть А. Ю. Товарна та цінова політика підприємства. *Економіка і менеджмент 2021: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*. Том 2, 2021. 63-64 с.
3. Нікітенко К. С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». *Інтелект XXI*. №2, 176-179с., 2020. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.33>

**Блишин Юлія Андріївна** – студентка групи МВКД-20Б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [yuliablisin@gmail.com](mailto:yuliablisin@gmail.com).

**Глушченко Лариса Дмитрівна** – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

**Blyshyn Julia A.** — student of the MVKD-20B group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [yuliablisin@gmail.com](mailto:yuliablisin@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.