УДК 338.51.658

О. Г. Ратушняк
Р. В. Кучер

Формування ефективної цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання

Вінницький національний технічний університет

Анотація. *В тезах розглянуто різні точки зору щодо цінової політики підприємства на основі яких було сформовано визначення формування цінової політики підприємства. Наведено основні кроки, яких необхідно дотримуватись при формуванні цінової політики підприємства. Розглянуто цінові стратегії, які необхідно використовувати при розробці цінової політики. Запропоновані основні заходи щодо покращення цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання.*
Ключові слова: цінова політика, цінова стратегія, ціноутворення.

Formation of an effective price policy of the enterprise in modern economic conditions

Abstract. *In theses, various points of view regarding the pricing policy of the enterprise were considered, on the basis of which the definition of the formation of the pricing policy of the enterprise was formed. The main steps that must be followed when forming the price policy of the enterprise are given. Price strategies that must be used when developing a price policy are considered. The main measures to improve the price policy of the enterprise in modern business conditions are proposed.*
Keywords: price policy, price strategy, pricing.

В сучасних умовах господарювання необхідність розробки та обґрунтування ефективної цінової політики набуває все більшої актуальності, оскільки вона є найважливішим механізмом, який забезпечує економічний розвиток підприємства. Від ефективно побудованої цінової політики підприємства залежить зростання обсягів реалізації продукції, рівень фінансового стану підприємства, формування позитивного іміджу серед споживачів, а також отримання конкурентних переваг на ринку.

Питаннями формування ефективної цінової політики підприємства займались як вітчизняні так і закордоні вчені, такі як: В. Гросул, О. Филипенко, Шкварчук Л. О., Дугіна С. І., Святненко В., Котлер Ф., Говард К. тощо. В. Гросул, О. Филипенко під політикою ціноутворення мають на увазі формування й реалізацію цілей і завдань підприємства у сфері ціноутворення за кожним окремим сегментом ринку та кожним товаром на певний період часу [1]. Шкварчук Л. О. зазначає, що це комплекс заходів, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства [2,3]. Дугіна С. І. вважає, що цінова політика – це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і варіювати їх залежно від становища товару і фірми на ринку, щоб поставлені цілі (стратегічні, оперативні) були досягнуті. Вона також наголошує, що цінова політика повинна розглядатися в контексті загальної політики фірми [4, 5]. Святненко В. розглядає цінову політику як систему заходів щодо встановлення, підтримки і змінення цін на продукцію або послуги, яка узгоджується із загальною стратегією підприємства і спрямована на досягнення його цілей і завдань. Також вона пропонує розглядати цінову політику як інтегровану систему, куди входять: взаємозв’язок цін на товари в межах асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, методи формування цін на нові товари тощо [6].

Формування цінової політики підприємства - це процес визначення цін на товари або послуги, що пропонуються підприємством на ринку. Цей процес може бути складним і включати в себе багато

факторів, таких як вартість виробництва, конкуренція на ринку, цінова чутливість споживачів, попит, валютні курси, рівень інфляції, державна політика, маржинальність та інші .

Для формування ефективної цінової політики підприємства, необхідно виконувати наступні кроки:

1. Визначення цілей підприємства щодо цінової політики. Наприклад, підприємство може бажати збільшити свою частку на ринку, отримувати більш високі прибутки або залучати нових клієнтів.

2. Аналіз ринку та конкурентів. Важливо дослідити, які товари або послуги пропонують конкуренти, яка їх цінова політика, які їх переваги та недоліки. Це допоможе зрозуміти, як конкуренти встановлюють ціни та який рівень попиту на їхні товари та послуги, а також визначити оптимальний рівень цін та знайти можливості для збільшення прибутку.

3. Визначення вартості виробництва товару або послуги. Необхідно врахувати всі витрати на виробництво включаючи всі складові витрат, такі як сировина, праця, енергія, маркетинг і т.д.

4. Визначення маржинальності. Маржинальність - це різниця між вартістю товару та витратами на його виробництво. Підприємству необхідно визначити розмір прибутку, який воно планує отримати при реалізації товарів та послуг.

5. Врахування цінової чутливості споживачів. Важливо визначити, як споживачі реагують на зміну цін на товар або послугу. Наприклад, якщо споживачі дуже чутливі до цін, то підприємство повинно встановлювати низькі ціни, щоб залучити клієнтів.

6. Визначення оптимальної цінової стратегії. Підприємство повинно враховувати всі вищенаведені фактори та встановлювати ціну, яка буде оптимальною для досягнення своїх цілей. Наприклад, якщо підприємство хоче збільшити свою частку на ринку, то може встановлювати низькі ціни, щоб залучити більше клієнтів.

7. Аналіз результатів і корегування цінової політики. Підприємство повинно постійно стежити за реакцією споживачів на свою цінову політику та аналізувати попит на свою продукцію. Наприклад, якщо виявляється, що підвищення цін знижує попит на продукцію, то підприємство може змінити свою цінову стратегію.

На практиці для формування ефективної цінової політики в сучасних умовах господарювання підприємство може використовувати наступні цінові стратегії [6, 7]:

1. Стратегія «зняття вершків» (Price skimming). Ця стратегія полягає в тому, щоб встановлювати високі ціни на продукт відразу після його випуску на ринок. Така стратегія може бути використана для продуктів, які мають незвичайні або інноваційні характеристики, тому що споживачі готові платити більше за такі продукти.

2. Стратегія «проникнення» (Penetration pricing). Цей підхід полягає в тому, щоб встановити низькі ціни на продукт, щоб залучити більше клієнтів на початковому етапі продажу. Така стратегія може бути використана для продуктів, які вже мають конкуренцію на ринку, або які є необхідними для споживачів. Дана стратегія може залучити нових споживачів для підприємства.

3. Стратегія проміжних цін (Neutral pricing). Цей підхід полягає в тому, щоб встановити ціни на продукт, які не є ні надто високими, ні надто низькими. Така стратегія може бути використана для продуктів, які мають суттєву конкуренцію на ринку, або для продуктів, які мають середні характеристики.

4. Стратегія престижних цін (Premium pricing). Цей підхід полягає в тому, щоб встановлювати високі ціни на продукт, який має високу якість, брендове ім'я, ексклюзивність або інші фактори, які можуть зробити продукт цікавим для клієнтів. Така стратегія може бути використана для продуктів, які споживачі вважають елітними, або для продуктів, які мають велике брендове ім'я.

5. Стратегія диференційованих цін (Differentiated pricing). Цей підхід полягає в тому, щоб встановити різні ціни на один і той же продукт для різних груп споживачів. Наприклад, підприємство може встановити різні ціни на свої продукти для оптових та роздрібних клієнтів, або встановити різні ціни на свої продукти для клієнтів різного віку, доходу або географічного розташування.

6. Стратегія комплектації цін (Price bundling). Цей підхід полягає в тому, щоб встановити одну ціну на кілька продуктів, які продаються разом. Така стратегія може бути використана для збільшення

продажу кількох продуктів, а також для збільшення зв'язку між продуктами і підвищення споживчої лояльності.

7. Стратегія стабільних цін (Stable prices). Цей підхід доцільно використовувати для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час.

8. Стратегія поступового зниження цін (Price reduction). Цей підхід полягає в встановлені відносно високої ціни під час виведення на ринок нового продукту, а з переходом його на етап зростання – поступовим зниженням ціни.

9. Стратегія виживання (Survival). Цей підхід передбачає реалізацію товару за низькими цінами або навіть зі збитками. Основна мета підприємства за такої стратегії вижити та дочекатися покращення економічної ситуації.

Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки, і вибір підходу залежить від багатьох факторів, таких як ринкова конкуренція, характеристики продукту, поведінка споживачів і т. д. Однак, необхідно мати на увазі, що цінова політика підприємства повинна бути цілеспрямованою і ефективною, щоб забезпечити успіх на ринку.

В сучасних умовах господарювання для покращення цінової політики підприємства необхідно: застосовувати інструменти маркетингу, такі як знижки, бонуси, програми лояльності та інші, можуть допомогти підприємству привернути нових клієнтів та зберегти старих; впроваджувати нові технології та інновацій, які можуть допомогти зменшити витрати виробництва, збільшити ефективність та знизити ціни на продукцію; вдосконалювати логістику, що може допомогти знизити витрати на транспортування та зберігання продукції відповідно може знизити ціни та підвищити конкурентоспроможність; відслідковувати результати впровадження цінової політики та аналізувати їх, щоб знайти можливості для подальшого вдосконалення та оптимізації.

Важливо пам'ятати, що вдосконалення цінової політики повинно бути комплексним процесом, який включає в себе дослідження ринку, визначення витрат, вибір цінової стратегії, застосування інструментів маркетингу, впровадження нових технологій та інновацій, оптимізацію логістики та аналіз результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гросул В., Филипенко О. Процес формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами. *Схід.* 2010. № 7 (107). С. 22-27. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/22404/05-Hrosul.pdf?sequence=1
2. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник. 3-тє вид., виправл. Київ: «Кондор», 2005. 214 с.
3. Власюк В.Є., Олексієвець О.О., Олішкевич К.В. Проблеми формування цінової політики підприємств. *Молодий вчений*. 2017. № 5 (45). С. 521-524.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ. 2005. 393 с
5. Кудренко Н.В., Редзюк Т.Ю., Муравська Т.М. Обґрунтування цінової політики підприємств. *Економіка та управління національним господарством.* 2017. Випуск 13. С. 210-214.
6. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. № 121-122. С. 81-84.
7. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. К., 2001

Ратушняк Ольга Георгіївна, к.т.н., доцент, доцент кафедри економіка підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: ogratushnyak@gmail.com

Кучер Ростислав Вячеславович – студент групи МВКД-19б факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: kucerr0@gmail.com

Ratushnyak Olga Georgievna, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Economics of Enterprise and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: ogratushnyak@gmail.com

Kucher Rostyslav Vyacheslavovich – student of the MVKD-19b group of the Faculty of Management and Information Security of the Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: kucerr0@gmail.com