

# ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ

**Коваленко І. А.,**

*к.ю.н., доцент,*

*доцент кафедри приватного та публічного права*

*Інституту права та сучасних технологій.*

**Чирва А. М.,**

*студентка 4 курсу гр. БП-2-19*

*Інституту права та сучасних технологій*

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ, Україна.

Стаття присвячена політиці ціноутворення, як стимулюючого фактору формування благополучного інвестиційного клімату в країні. Адже ринкова економіка, збільшення дефіциту бюджету, відновлення національної економіки від перепрофілювання ринків збуту продукції, соціальні гарантії перед населенням змушують державу – Україну до контролю та підтримки конкурентоспроможності підприємств шляхом належного ціноутворення.

**Ключові слова.** Ціноутворення, економіка, політика підприємства, цінова стратегія, цінова політика, прибуток.

**Постановка проблеми.** Цінова політика фірми формується у рамках загальної стратегії фірми та включає цінову стратегію. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги. Протягом довгих років багатьох економістів займав процес формування цінової політики. Серед авторів Д. Дейлі, П. Мілгром, В. Герасименко та інші вчені присвячували книги вирішенню даної проблеми, але на сьогоднішній день не вдалося визначити підхід до вирішення проблеми, так як ситуація на

ринку постійно змінюється і вимагає від підприємців варіювати факторами, що впливають на ціну.

Отже, цінова політика підприємства – це певні заходи, до яких відноситься формування ціни, умов оплати за товар, реалізація цінової політики, тощо, яка направлена на задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку [1, с. 13].

Система ціноутворення – це процес, який може підтримувати конкурентоспроможність підприємства. Актуальність розгляду даної проблеми обумовлена тим, що при недостатньо правильно сформованій ціновій політиці підприємство не зможе досягти цілей, тому цьому питанню я хочу присвятити увагу. Цінова стратегія передбачає позиціонування запропонованого товару над ринком. Виділяють різні підходи до визначення цільового сегмента та побудови стратегії. Хочемо вказати, що у ході реалізації цінової політики керівництво фірми має слідкувати за часом зміни стратегії. Ціни використовуються у боротьбі для забезпечення достатнього рівня прибутку [2, с. 100].

Політика цін, враховуючи літературу, залежить від виду запропонованих підприємством товарів або послуг. Вона формується у зв'язку з плануванням виробництва товарів чи послуг, виявленням запитів споживачів, стимулюванням продажів. Тож, вважаємо, що ціна має встановлюватися таким чином, щоб, з одного боку, задовольняти потреби та потреби покупців, а з іншого — сприяти досягненню поставлених підприємством цілей, які полягають у забезпеченні надходження достатніх фінансових ресурсів.

Цінова політика спрямована на встановлення таких цін товарів і послуг залежно від ринкової кон'юнктури, що складається, які дозволять отримати запланований підприємством обсяг прибутку і вирішити інші стратегічні та оперативні завдання.

Основні фактори, що впливають на ціноутворення з боку інтересів покупців – це обсяг попиту та споживацькі очікування, а з боку інтересів продавців – витрати та очікуваний прибуток.

Процес ціноутворення на підприємстві повинен починатися з визначення цілей продажу даного товару. Зазвичай цілей у підприємства декілька, при чому їх реалізація можлива в короткостроковій, середньо- та довгостроковій перспективі [3, с. 88]. Окремо зауважуємо, що рівень цін різно впливає на цільові параметри діяльності – розмір прибутку, обсяг обороту, положення на ринку.

Основними цілями підприємницької діяльності, досягненню яких має слугувати ціноутворення, можемо назвати такі:

- забезпечення сталого функціонування підприємства - в умовах активної конкуренції, а також у випадку зміни споживчих смаків, коли і виникає ризик надмірного розміру пропозиції, що спонукає підприємство знижувати ціни до рівня покриття витрат, а отримання прибутку не стає головною метою;

- максимізація прибутку в короткостроковому періоді – розглядається, як певна ціль, коли підприємство намагається з найбільшою користю використати кон'юктуру ринку, а також у разі невизначеності умов діяльності підприємства в майбутньому;

- максимізація обороту в короткостроковому періоді – реалізується шляхом включення відсотку комісійних на збут продукції;

- утримання ринку – зберігання існуючого положення або сприятливих умов діяльності на ринку. Підприємство відстежує ситуацію на ринку, намагаючись уникнути значного зростання чи зниження цін.

Хочемо звернути увагу ось на що існують різні методи ціноутворення, які групуються у дві групи: витратні методи та маркетингові. При витратних методах ціна встановлюється на основі додавання до виробничої собівартості інших витрат.

Вагомий чинник ціноутворення – державна політика, яка впливає на встановлення ціни продукції. Дана політика полягає в тому, щоб держава контролювала ріст цін та запобігала надмірному відсотку надбавки, що впливає на прибутковість виробників.

Але при цьому держава повинна захищати вітчизняних товаровиробників, створюючи такі умови праці, які б призвели до безбитковості підприємств, надавати їм пільги по відношенню до закордонних, які транспортують дешевшу продукцію [4, с. 55].

В такому випадку слід піднімати мито та інші транспортні збори на товари, які в достатній кількості виготовляються вітчизняними виробниками, звичайно, в розумних межах, щоб захистити українські підприємства, та сприяти стимулюванню державних товаровиробників.

У країнах з ринковою економікою ціни є об'єктом постійної уваги і регулювання зі сторони держави. Державний вплив на ціни та тарифи в економічно розвинутих країнах здійснюється переважно неадміністративними ринковими методами. Переважно це є квотування, ліцензування та певні обмеження. У кризові періоди – це єдинодіючий метод і спосіб стабілізації економічної ситуації, що періодично і регулярно підтверджується, зокрема, вітчизняним досвідом.

Вважаємо, що Україні потрібно запозичувати досвід розвинутих країн Західної Європи, які постійно проводять політику підтримки цін і доходів товаровиробників відстаючих галузей.

### **Висновок.**

Отже, питання цінової політики є найважливішим елементом комплексу маркетингу; від ефективності цінової політики прямо залежать результати діяльності підприємства.

Проблема ціноутворення займає ключове місце в системі ринкових стосунків. На даний момент в Україні широко розвинена підприємницька діяльність, а з цим пов'язана сильна конкуренція майже у всіх галузях.

Тому кожне підприємство для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку повинно вжити заходів для покращення цінової політики. Правильна та ефективна цінова політика на підприємстві допоможе завоювати позиції на ринку та отримати прибуток.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дейлі Дж. Л. Ефективне ціноутворення - основа конкурентної переваги. К: ВД «Вільямс», 2015. с. 13.
2. Мілгром П., Робертс Дж. Економіка, організація та менеджмент: У 2-х тт.: Економічна школа, 2016. с. 100.
3. Герасименко В. В. Цінова політика фірми. К: Фінстатінформ, 2015. Попереднє видання: Негл Г., Холден Р. К. Стратегія і тактика ціноутворення / 2-ге вид. Миколаїв, 2019. с. 88.
4. Тарасович В. М. Цінова політика підприємства: Київ, 2018. с. 55.

The article is devoted to pricing policy as a stimulating factor in the formation of a prosperous investment climate in the country. After all, the market economy, the increase in the budget deficit, the recovery of the national economy from the repurposing of product sales markets, and social guarantees to the population force the state - Ukraine, to control and support the competitiveness of enterprises through proper pricing.

**Key words.** Pricing, economics, enterprise policy, pricing strategy, pricing policy, profit.