

**Лескарь Юрій Вячеславович**

студент спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету

Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О. В.

## **ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Формування ринкових відносин в економіці України зумовило суттєве зростання значимості ціноутворення. Повноваження щодо встановлення цін перейшли до конкретних виробників, які вже відчували на власному досвіді, що від обраної ними цільової політики безпосередньо залежать конкурентоспроможність продукції, рівень попиту, прибуток підприємства та окупність інвестицій. Досвід економічно розвинених країн свідчить, що цінова політика в умовах ринку має бути орієнтованою на врахування особливостей попиту та конкуренції. Проте нині становлення процесу оптимального ціноутворення на національних сільськогосподарських підприємствах відбувається надто повільно, що значною мірою пояснюється відсутністю необхідного теоретичного та методичного забезпечення процесу формування цінової політики.

Проблемі сучасного ринкового ціноутворення багато уваги приділяється українськими та зарубіжними економістами, що знайшло своє відображення у наукових працях С. В. Близнюка, А.В. Войчака, Л. В. Балабанової та інших науковців.

Результативність діяльності фірми залежить від багатьох чинників, зокрема від політики ціноутворення.

Ціноутворення - процес формування ціни на товари, послуги і системи цін загалом.

В основу формування цін покладено витрати суспільної праці. Ціни потрібно обґрунтовувати економічно, аби підприємство мало змогу покрити витрати виробництва й обороту, а також забезпечити прибуток, необхідний для розрахунків з бюджетом, персоналом, і спрямувати частину коштів на розширення виробництва.

Ціна - грошове вираження вартості товару або послуги, економічна категорія для визначення затраченої на виробництво товару (послуг) суспільної праці.

Цінова політика — комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [1].

Ціна товару є надзвичайно важливим елементом взаємодії його продавця та покупців. Досить часто ми як покупці починаємо більш-менш детальне знайомство з товаром саме з його ціни. Наше задоволення чи незадоволення ціною визначає подальший інтерес до товару — ми або продовжуємо знайомство з ним, або саме на цьому все й закінчується — товар перестає бути цікавим для нас. Товар неможливо продати, якщо його ціна не сприймається покупцем.

Для покупця ціна товару, а також рівень його доходу, є основними факторами його матеріального благополуччя. А зважаючи на те, що доходи для абсолютної більшості покупців є лімітованим фактором, немає нічого дивного в тому, що споживачі переважно чутливо реагують на показник ціни товару.

Підприємства як продавці продукції не можуть не відчувати значну роль ціни для себе, для свого ринкового становища. Ціна впливає на обсяги збуту, останні — на доходи, прибуток, рентабельність тощо. У кінцевому підсумку можливості підприємства бути

конкурентоспроможним на ринку за ціною, вирішальним чином впливають на загальний рівень його ринкової конкурентоспроможності.

Слід визначити систему цін, функції ціни в маркетингу, методи встановлення фактичних цін на товари, питання цінової еластичності попиту. Аналіз цих аспектів надає можливість з'ясувати найбільш важливі складові процесу маркетингового цінового управління на підприємстві.

Ціна - це визначена сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги. Для покупця, який одержує той або інший товар, ціна є вибором з-поміж двох альтернатив: «залишитися з грошима для купівлі чогось іншого» чи «купити саме цей товар», оскільки покупець завжди порівнює свої грошові втрати з корисністю придбання. Ціна також включає негрошові компоненти, такі як час і ризик. Для продавця ціна є винагородою за його працю, а для підприємства - найважливішим показником внаслідок впливу на розмір торговельної виручки, прибуток, структуру виробництва, становища підприємства на ринку [2].

Ціна є важливим компонентом комплексу маркетингу і в цьому розумінні є інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії. Крім того, ціна - єдиний елемент комплексу маркетингу, що безпосередньо утворює прибуток і взаємодіє з іншими елементами.

Так, товар, розподіл, просування відображають спробу підприємства створити вартість на ринку. Останній елемент - ціноутворення - дає змогу підприємству вилучити на свою користь частку від створеної вартості у вигляді одержаного прибутку.

За встановлення принципів, правил, критеріїв, відповідно до яких відбувається формування ціни на аграрну продукцію, підприємство орієнтується: по-перше, на необхідність формування такого рівня ціни, за якого можливо одержати запланований рівень прибутку; по-друге, на встановлення такої ціни, за якої здійснюється позитивний вплив на споживачів і процес реалізації продукції на продовольчому ринку [3].

Отже, цінова політика є інструментом конкурентної боротьби, механізмом формування попиту на продукцію аграрного підприємства, а також механізмом одержання прибутку. Розбіжність між вдалим і невдалим ціноутворенням залежить від підходу до самого процесу встановлення ціни. Для досягнення максимально можливого і стабільного рівня рентабельності ціноутворення має стати невід'ємною частиною торговельної стратегії підприємства, а не простою операцією зі встановлення ціни. Важливо відшукати баланс між бажанням покупців одержати потрібну вартість і необхідністю підприємства покрити свої витрати і одержати прибуток.

#### **Список використаних джерел**

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. - К.: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2003. - 384 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Л. В. Балабанова. - Донецьк: ТОВ "АСНА", 1998. - 146 с.