

УДК 621.326

Михайлова А. Л. ст. гр. БКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОБГРУНТУВАННЯ СУТІ ТА НЕОБХІДНОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Борисова Т. М.

Ціна належить до категорії контрольованих чинників маркетингу. Тому ретельне розроблення цінової політики виступає як найважливіше завдання підприємства. При цьому надзвичайно важливо забезпечити погодженість і взаємозв'язок цінової та загальної політики підприємства.

Політика ціноутворення — це комплекс заходів, до якого належить визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.

Політика цін традиційно є одним із елементів конкурентних стратегій з кількох причин. По-перше, ціна — один із основних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, за низького рівня доходів населення відповідна ціна дає змогу виробникам продати, а покупцям придбати товари чи послуги. По-третє, ціна — це чітко і просто вимірювана змінна, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми. По-четверте, в ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропозиції товарів чи послуг.

Будучи лише однією зі складових маркетингових засобів, ціна товару виконує винятково важливу функцію, яка полягає в одержанні надходжень від реалізації. Саме від цін залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика справляє довгостроковий та вирішальний вплив як на конкурентоспроможність товарів, так і на виробничо-збутову діяльність підприємства. Крім того, ціна є чинником, що має велике значення для споживачів товарів. Вона сприяє встановленню певних відносин між підприємством і покупцями й допомагає створенню про нього певного уявлення, що може вплинути на його подальший розвиток. І нарешті, ціна є найсильнішою зброєю в боротьбі з конкурентами на ринку.

Постановка задач ціноутворення – це спроба фірми відповісти на питання : чого бажано домогтися за допомогою політики цін на свою продукцію. Відповіді на це питання можуть бути різними. Можливо, наприклад, що більш за все підприємство зацікавлене в збільшенні обсягів продажу, створенні репутації і захваті якомога більшої долі ринку. В цьому випадку може бути корисною політика цінового проникнення, яка передбачає встановлення знижених цін на продукцію – тобто звернення до моделі цінової конкуренції. Але й може бути зовсім інша комерційна мета – наприклад, отримання найбільшого прибутку у короткий термін. Така потреба визивається необхідністю швидкого повернення взятих у кредит коштів чи виплатою підвищених дивідендів заради підвищення курсу своїх акцій.

Отже, знання і вміле використання всього арсеналу сучасних підходів до розробки політики ціноутворення є обов'язковим фактором успішної діяльності підприємств в умовах конкурентної ринкової економіки.