

УДК 621.326

Савгіра Р. – ст. гр. БМ_{сп} - 31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Цінова політика – мистецтво керування цінами і ціноутворенням так, щоб забезпечити конкурентоздатність продукції підприємства.

До основних стратегічних цілей цінової політики відносяться одержання довгострокового максимального прибутку; максимальне охоплення ринку; досягнення максимального обсягу продажів; забезпечення довгострокового оптимального позиціонування продукції підприємства на цільовому ринку; стимулювання довгострокових партнерських відносин з постачальниками, посередниками і покупцями. Правильно прийняті цінові рішення є найважливішою складовою фінансового успіху організації.

Розрізняють наступні цінові стратегії і види цін, застосування яких забезпечує підвищення конкурентоздатності підприємства: мінливих і фіксованих цін; цін, що враховують географічний фактор; дискримінаційних цін; цінових знижок і психологічних цін.

Тактичними заходами цінової політики є: 1) установлення єдиної лінії цін, коли в одному торговому залі продаються різні товари по якійсь визначеній ціні; 2) застосування тактики падаючого лідера, коли фірма основну продукцію продає за ціною нижче ринкової, залучаючи покупця, а всю іншу продукцію – за ринковою ціною чи вище; 3) використання тактики організації сезонних і міжсезонних розпродажів при проведенні активної рекламної кампанії; застосуванню тактики числення і перегляду системи знижок (надбавок) до встановленої ціни; 4) пошук взаємовигідних для споживача і фірми способів розрахунку за покупки; 5) постійний контроль за динамікою цін і їх перегляд відповідно до коливань кон'юнктури ринку.

Оптимальна модель ціни являє собою узгодження (компроміс) економічних інтересів покупців і продавців; ціну, що забезпечує впевненість споживача у вигідності придбання товару.

Основними вимогами до планування політики ціноутворення є: 1) врахування особливості сегментації галузевих ринків (одні споживчі сегменти чутливі до ціни, інші віддають пріоритет надійності і зовнішньому вигляду продукції); 2) мотиви здійснення покупки, що варіюються в залежності від приналежності споживача до визначеної групи, що приймає рішення; 3) комплекс факторів, що впливають на ціноутворення: еластичність попиту на продукцію фірми, тривалість життєвого циклу товарного асортименту і її окремих товарів; ціни пробних продажів, ціни на продукцію фірм-конкурентів; особливості розробки цінових "спектрів", що встановлюють залежність характеристик пропонованих фірмою модифікованих продуктів; 4) характер насиченості ринку; 5) розходження встановлення стартових цін на нові товари і конкурентоздатних цін на існуючу продукцію; 6) особливості планування знижок, щоб забезпечити гнучкість і маневреність цін на продукцію фірми; 7) необхідність погодженості цінових ліній у рамках свого товарного асортименту; 8) уникнення незаконного фіксування цін, контроль за цінами; 9) запобігання появі цінових протиріч, зв'язаних з каналами товароруку продукції. Остання вимога особлива актуальна для розробки ефективної моделі (системи) розподілу продукції підприємства-виробника.