

## УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У системі ринкового механізму ціна є об'єктивною економічною категорією, що функціонує відповідно до діючих економічних законів. Відображаючи певну модель управління економікою, вона являє собою її похідну в умовах підприємства. В процесі товарного обміну продукції вона характеризує вартість як визначену еквівалентну ціннісну кількість аналогічних товарів. Співвідношення, яке виникає в процесі обміну різних товарів, дістало назву мінової вартості. Враховуючи, що в процесі купівлі - продажу гроші виступають як вартісний еквівалент, ціна у даному разі характеризує відповідну кількість грошей, яка віддається за право придбання у власність конкретного товару [1].

Для кожної зазначеної цілі використовуються свої види цін, а їх номенклатура в сучасному світовому товаровиробництві є значною, тому знати їх треба у всій різноманітності.

Цінова політика передбачає розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей й життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Не можна стверджувати, що фірма розробляє власну політику ціноутворення, якщо вона має на меті встановити таку ціну, яка б дала змогу лише відшкодувати витрати виробництва продукції, або ціну, яку зможе сплатити споживач. Цінова політика має базуватися на іншому підході: товар повинен становити цінність для споживача, а також потрібно розробляти заходи з метою переконання споживачів у тому, що ціна відповідає цінності виробу. Якщо з погляду споживача ціна не відповідає цінності товару, фірма має два шляхи виходу з такої ситуації:

- постійно знижувати ціну, надавати знижки доти, поки ціна задовольнить споживача. Цей шлях короткостроковий і недостатньо ефективний, бо в кінцевому підсумку призводить до зменшення обсягів виробництва або й до згорання виробництва;

- шукати нових споживачів і сегменти ринку, поліпшувати якість виробу й наближати його цінність до вимог споживачів. Цей шлях ефективний, тому що визначається на перспективу і дає змогу розширювати виробництво, надавати йому спрямованого характеру, запроваджувати нові технології, обладнання. З одного боку, це сприяє збільшенню обсягів реалізації, а з іншого – призводить до їх скорочення, бо у споживача ці знижки і низькі ціни можуть асоціюватися з низькою якістю товару [4].

Розробляючи політику ціноутворення, підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення з урахуванням загального розміру прибутку, щоб визначити відповідні обсяги виробництва та обсяги реалізації виробів, тобто точку мінімізації прибутковості та точку рівноваги.

Загалом розробка політики ціноутворення може базуватися на двох підходах: витратному та споживчому.

За витратного підходу основним елементом є виробництво, що об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією й усі витрати виробництва. Підприємство може і не мати прибутку взагалі або не ставити за мету отримати його. Незначна увага приділяється й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів.

При споживчому підході основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Ураховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціни на ньому. Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливість прибутку, який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають виробництво з використанням відповідних технологій, техніки, обладнання.

Політика ціноутворення має розроблятися з урахуванням життєвого циклу товару. Крім того, варто зважати на характер ринку. Якщо на ньому діє один виробник, ціна майже не залежить від еластичності попиту. Коли на ринку олігополія або конкуренція, важливу роль відіграє еластичність попиту, й у цьому разі ціна буде гнучкою. Зі зростанням конкуренції підприємець взагалі може відмовитися від просування товару на ринку [3].

Щоб правильно сформулювати цінову політику, фірма повинна чітко представляти цілі, які вона досягне за допомогою продажу конкретного товару. При чому досягнення цих цілей можливо в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі. Тільки в екстремальних випадках переважає якась одна мета підприємницької діяльності. У звичайній господарській практиці за допомогою цінової політики можливе досягнення великої кількості цілей.

Формування цінової політики і її реалізація завжди зв'язані з загальною політикою підприємства, кінцевою метою якої є прибуткова реалізація продукції як можна більшому числу покупців.

#### **Список використаних джерел**

1. Васильєва Р. Є. Козлова Л.І. Формування ціни в ринкових умовах / Р. Є. Васильєва, Л.І. Козлова - К.: МІСТ, 2007. - 323 с.
2. Герасименко В.В. Цінова політика фірми / В.В. Герасименко - Харків: Финстантинформ, 2005. – 145 с.
3. Колесніков О.В. Ціноутворення / О.В. Колесніков – К.: ЦНЛ, 2006. – 144 с.
4. Усатов И.А. Цена и ценообразование в условиях перехода к рыночной экономике / И.А. Усатов – Днепропетровск: ИДНЛ, 2011. – 139 с.