

ОПТИМІЗАЦІЯ СПІВВІДНОШЕННЯ ЦІНИ І ЦІННОСТІ ТОВАРУ ПРИ ФОРМУВАНІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Мардус Н.Ю.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

У сучасному, динамічному ринковому середовищі та нестабільному розвитку вітчизняної економіки конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому ринку стає дедалі жорсткішою. Все це вимагає від виробників використання різних інструментів політики ціноутворення, що дасть змогу виробникам досягти поставленої мети.

На основі проведеного аналізу закордонного й вітчизняного досвіду встановлено, що в цей час процес ціноутворення вимагає застосування маркетингового підходу, а також розробки теоретичних основ і методичних розробок з урахуванням типу ринку та сприйманої споживачами цінності товарів або послуг. Тобто оцінка конкурентоспроможності товарів на ринку представлена співвідношенням двох показників – ціни і цінності товару.

Потрібно в корені змінювати відношення підприємств до політики ціноутворення і не розраховувати ціну, що покриває витрати на виробництво продукції, а встановлювати таку ціну, при якій можлива реалізація запланованого об'єму продукції і використовувати при цьому відповідні інструменти встановлення ціни (знижки і т.п.).

З метою удосконалення цінової політики підприємства рекомендується:

- поступово відмовитися від витратного методу ціноутворення, що можливо за рахунок вдосконалення обліку умовно-постійних і умовно-змінних витрат, а також оцінку залежності рівня витрат на одиницю продукції від об'єму виробництва;

- систематизація основ розробки маркетингової стратегії та аналіз технологій вибору цільових ринків конкретної продукції, підґрунтям для яких є оцінка конкурентного середовища на них за критерієм «ціна – цінність» і використовувати методику визначення ціни товару з точки зору економічної цінності для споживачів;

- при визначенні ціни чи сегменту позиціонування у кожному із короткострокових періодів керуватися підходом щодо досягнення довгострокових цілей;

- проведення спеціальних маркетингових досліджень з використанням імовірних методів ціноутворення для визначення стратегії ціноутворення.