

МЕТОДОЛОГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІХУ НА РИНКУ

Череп О.Г., Коваленко Є.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його користь проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення - це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включають до собівартості як розрахункову основу ціни і порядку відображення в ціні елементів прибутку. На основі методології виробляється цінова політика підприємства, а також його стратегія [1, с 78].

Найважливішими елементами методології ціноутворення є: принципи ціноутворення: науковість; цільова спрямованість; безперервність; єдність процесу ціноутворення. Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови: економічна самостійність; комерційні умови діяльності; захищеність; конкуренція на ринку; рівновага ринку. Методика ціноутворення - це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

Модель ціни - це найбільш принципова форма виразу ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи.

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни, їх динаміку. Динаміку цін формують два важливих фактори - стратегічний і тактичний [1, с 66]. Стратегічний фактор проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів. Тактичний фактор виражається в тому, що ціни на товари формуються під впливом кон'юнктури ринку. Перший фактор - це фактор довгострокового, перспективного результату, другий може часто змінюватися (в днях, годинах тощо), оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень дуже висока. Найбільшу впевненість в успіху і виграш отримують на ринку підприємства, що мають можливість використовувати обидва фактори [2, с 43].

Література:

1. Беяева Н.Ю., Панина О.В., Головинский В.В. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: учебное пособие / Н.Ю. Беяева, О.В. Панина, В.В. Головинский - М.: КНОРУС, 2004. - 160 с.
2. Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. Мікроекономіка: навчальний посібник / А.Ф. Косік, Г.Е. Гронтковська - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 416 с.