

2. Гриньова В. М. Управління кадровим потенціалом підприємства : моногр. / В. М. Гриньова, Г. І. Писаревська – Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. – 228 с.
3. Радько С. Оценка трудового потенциала предприятия с учетом рисков его управления / С. Радько // Управление риском. – 2003. – №2. – С. 30–41.

К. е. н. Гвініашвілі Т. З., Шевчік К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

В умовах ринкового середовища встановлення цін та розробка цінової політики є одними з основних елементів економіки, оскільки ціна продукту або послуги часто відіграє значну роль в успіху цього продукту або послуги, не кажучи вже про прибутковість компанії. Як правило, політика ціноутворення відноситься до того, як компанія встановлює ціни на свої продукти і послуги спираючись на основні витрати, попит та конкуренцію. Ціни є важливою складовою господарської діяльності, та представляють дуже тонкий та гнучкий інструмент управління економікою, але в той же час є потужним важелем управління. Приймаючи рішення, пов'язані з ціноутворенням, можна як підвищити показники фінансово-господарської діяльності підприємства, так і привести підприємство до банкрутства [1, с. 81].

Ціна є найважливішою фінансово-економічною та маркетинговою категорією. Складність та суперечливість ціни як економічної категорії обумовлює широке коло її визначень. Дуалістичний характер ціни виражається в тому, що, з одного боку, ціна як змінна, що впливає на величину доходу, покликана забезпечити покриття витрат на виробництво та реалізацію продукції з метою отримання прибутку, а з іншого боку, ціна як найважливіша компонента комплексу маркетингу, визначає зміст і характер взаємодії зі споживачем. Зазначені сутнісні характеристики ціни взаємно доповнюють та взаємно обумовлюють один одного. Однак, будучи різними аспектами єдиного цілого, вони знаходяться в постійній взаємодії, яке має багато в чому суперечливий характер, що висуває додаткові вимоги до обґрунтування управлінських рішень в сфері цінової політики.

Управління ціновою політикою, що припускає визначення цінових стратегій, вибір найбільш адекватних форм, методів та інструментів ціноутворення, розглядається як одна з провідних управлінських функцій, ефективність реалізації якої безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства в цілому.

Цінова політика враховує прийняття управлінських рішень щодо пріоритетів цінової функції (маркетингова або фінансово-економічна), гнучкості та адаптивності цін, часового горизонту ціноутворення, вибору методу ціноутворення, розподілу повноважень та визначення центру прийняття рішень щодо ціноутворення в загальному управлінському контурі підприємства. Формування цінової політики підприємства обумовлюється як зовнішніми, так і внутрішніми факторами.

Значним фактором формування цінової політики є часовий горизонт ціноутворення. У загальному випадку можуть одночасно існувати «довгострокові» ціни, що відображають стратегічні установки та цільові орієнтири бізнесу, а також «короткострокові» ціни, що відхиляються в певному діапазоні від цільових рівнів виходячи з поточних фінансових і маркетингових пріоритетів. Ширина зазначеного діапазону, тобто величина можливих короткострокових відхилень поточного рівня цін від цільових показників також повинна визначатися загальною та фінансовою стратегією бізнесу.

По-друге, часовий горизонт ціноутворення обумовлюється існуючими рівнем і структурою витрат, а також очікуваннями щодо їх динаміки. Ще одним важливим фактором, що впливає на процес формування цінової політики, є тип і спосіб організації виробництва: орієнтація на ринкові, маркетингові аспекти ціноутворення є вторинними по відношенню до фінансово-економічної складової цього процесу. Неможливість варіювати обсяги виробництва в рамках окремого замовлення та забезпечувати тим самим економію від масштабу виробництва, досить жорстко визначає ціновий рівень. Масове ж виробництво передбачає первинність маркетингових аспектів, створює умови для гнучкої зміни співвідношень цін й обсягів виробництва та реалізації продукції з метою знаходження оптимального рівня, що забезпечує максимізацію прибутку.

Основою цінової політики, а також базою стратегічного розвитку підприємства є цінова стратегія, яка являє собою спеціальну методологію і набір практичних правил для формування ринкових цін. Стратегії ціноутворення це більше, ніж реагування на ринкові умови, наприклад такі як зниження цін, тому що конкуренти знизили свої ціни. Замість цього він охоплює більш уважне планування та розгляду клієнтів, конкурентів і цілей компанії. Крім того, цінові стратегії мають тенденцію змінюватися залежно від того, чи є компанія новим учасником на ринку чи вже функціонуючим підприємством.

Вибір підприємством цінової стратегії зумовлюється структурою витрат, мотивами, якими керуються споживачі на ринку, а також раніше завойованою позицією на ринку і репутацією у споживачів. Рішення за цінами повинні прийматися в тісному взаємозв'язку з рішеннями про обсяги виробництва, управління витратами, розробку та виробництво продукції, її рекламу і методи збуту [2, с. 209].

Отже, ціна є важливим економічним інструментом, багатоаспектність її формування лише підкреслює необхідність розробки цінової політики. Ефективна цінова політика підприємства повинна відповідати тенденціям ринку і забезпечувати досягнення найкращих результатів роботи з урахуванням наявних ресурсів, що в свою чергу дозволить досягти певних комерційних результатів та надасть позитивний вплив на всю діяльність фірми.

Список використаних джерел:

1. Grynko T. Organisational and economic mechanism of business entities' innovative development management / T. Grynko, T. Gviniashvili // Economic annals-XXI. – 2017. – №165 (5-6). – P. 80–83.
2. Velychko, O., Velychko, L. (2017). Logistical modelling of managerial decisions in social and marketing business systems [Електронний ресурс]. Journal of International Studies, Vol. 10, No. 3, pp. 206-219. Режим доступу : http://www.jois.eu/?366,en_logistical-modelling-of-managerial-decisions-in-social-and-marketing-business-systems