

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Леус Т.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В умовах ринкової економіки проблема ціноутворення на продукцію та послуги підприємств та фірм загострюється унаслідок нестабільності, мінливості ринкової кон'юнктури, динамічності зовнішнього середовища, загострення конкурентної боротьби. [1].

Особливо актуальні зазначені проблеми для фірм – дистриб'юторів, які повинні сформулювати свої ціни таким чином, щоб бути конкурентоспроможними та привертати до себе клієнтів за рахунок хорошої цінової політики. Потрібно заохочувати споживача, надати певну систему знижок, але при цьому не скоротити свій прибуток. Треба бути привабливими для клієнтів, а вони, в першу чергу, звертають увагу саме на ціни.

При формуванні ціни можна виділити такі проблеми, з якими частіше зіштовхуються дистриб'ютори:

Проблема пов'язана з тим, що ціноутворення максимально орієнтовано на витрати й слабо – на дослідження попиту, конкурентів. Цінова політика більшості фірм – дистриб'юторів не досить гнучка, адаптована до дій конкурентів й інших факторів, що прямо або побічно впливають на її діяльність. Пропонується досліджувати еластичність попиту на різні товари із ціни й на цій основі отриманих даних запропонувати зміну цінової політики підприємства для збільшення обсягів реалізації продукції. [2].

Проблема недостатньої адаптованості цін до мінливих ринкових умов і рівня розвитку підприємства дистриб'юторської сфери. Цінова політика повинна з одного боку – забезпечувати наявність конкурентних переваг, з іншого боку – повинна забезпечувати достатній для розвитку рівень прибутку.

Проблема розглядання цін у відриві від інших елементів системи маркетингу. Маркетинг являється потужною зброєю при завоюванні максимальної долі ринку. На жаль, на даний момент мало хто розуміє його значущість і не користується цим. Дистриб'ютори не намагаються збільшити свою клієнтську базу за допомогою добре продуманого маркетингового ходу, спираючись тільки на свої добре прораховані старі схеми. [3].

Вирішення зазначених вище проблем, зможе не тільки збільшити клієнтську базу фірм – дистриб'юторів та покращити їх прибуток, а також допоможе іноземним компаніям більш якісніше влитися на український ринок товарів.

Література:

1. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі / А.С. Афонін. – К. : МАУП, 2005. – 234 с.
2. Биншток Ф. І. Ціноутворення / Ф.І. Биншток. –К. : Либідь, 2007. –187 с.
3. Андреєва О.Д. Маркетинг: технологія бізнесу / О.Д. Андреєва. – К.: Либідь, 2006. –345 с.