

ПРОБЛЕМАТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Свіжевський І.В.

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

У ринкових умовах, що характеризуються своєю нестабільністю і підвищенням рівня комерційного ризику, стратегія ціноутворення повинна постійно перевірятися на ґрунті фактично досягнутих результатів і у разі необхідності корегуватися. Основними напрямками вдосконалення цього процесу є використання гнучкої цінової стратегії, що базується на врахуванні взаємозв'язку обсягу, попиту та ціни на продукцію, життєвого циклу товару та підприємства. Вважаємо, що для досягнення ефективної цінової стратегії підприємства, її доцільно розробляти службою (відділом) маркетингу в сукупності із планово-економічним відділом, виробництвом та фінансовими службами (відділами).

Пропозиції щодо ціноутворення дадуть можливість полегшити прийняття рішень щодо цін в мінливих ринкових умовах, сприятимуть створенню та підтримці оптимального рівня і структури цін, для досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації. Визначення інтегральних оцінок показників споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника відбувається шляхом сумування значень відповідних зважених показників. Якісні показники визначаються експертним методом, який у цьому випадку допомагає врахувати специфіку галузі, у якому діє підприємство та характеристики конкретного підприємства. Для визначення рівня споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника використовується зважена евклідова модель індивідуальних відмінностей, яка дозволяє отримати однозначну оцінку. Використання на практиці запропонованого підходу до формування інтегрального показника характеристик товару дозволяє виявити вплив змінювання показників, які визначають споживчо-мінову цінність товару. Проведене дослідження дозволило запропонувати методичний підхід, який торкається визначення зони позиціонування продукції підприємства з урахуванням її споживчо-мінової цінності. Він базується на використанні маркетингових досліджень як необхідної умови взаємодії підприємства та зовнішнього середовища, індикатора, який дозволяє менеджеру вчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку.

Проте, ефективний маркетинг не обмежується лише ціноутворенням. Якщо головною метою підприємства є довгострокова рентабельність, то рішення про ціноутворення є основою для інших рішень підприємства в галузі маркетингу. Ефективне ціноутворення вимагає активної маркетингової стратегії, направленої на поліпшення позиції підприємства по відношенню до конкурентів. Для досягнення поставлених цілей слід поєднувати принципи управління витратами, поведінку покупців та конкуренцію в більш активний стратегічний підхід до ціноутворення.