

Прендкевич Ірина

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент
кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І.М.)

ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЦІЛЕЙ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі загострення конкуренції на ринку товарів і послуг з боку їх виробників і продавців, виникає потреба в ефективному управлінні останніми з метою забезпечення максимізації прибутків, підвищення результативності функціонування підприємства в цілому. В цьому аспекті важливу роль відіграє формування ефективної цінової політики торговельного підприємства.

Цінова політика – важливіша складова господарської політики торговельного підприємства, яка полягає у встановленні таких цін, які б забезпечували виживання підприємства в ринкових умовах, і включає вибір способів ціноутворення, розробку цінової системи і вибір цінових ринкових стратегій.

Найбільш поширеною помилкою торговельних підприємств при встановленні цін є їх неспроможність грамотно використовувати методи ціноутворення залежно від цілей, які стоять перед ними. Вченими-економістами виділені кілька основних цілей цінової політики, які є характерними для будь-якого підприємства:

- виживання підприємства, забезпечення його подальшого існування;
- максимізація одержуваного прибутку;
- прагнення завоювати максимальну частку ринку;
- лідерство в якості.

Зрозуміло, що виживання торговельного підприємства як ціль ціноутворення і його цінової політики стає його головною метою у тому випадку, коли воно зіштовхується з гострою конкуренцією на ринку або зміною споживчих потреб, купівельної спроможності населення та ін. Для виживання на ринку торговельне підприємство може, а частіше просто змушене, знижувати ціни на товари з метою відновлення або підвищення попиту на них. Тут спрацьовує «інстинкт самозбереження» бізнесу: або підприємство виживає, втрачаючи частину прибутку через зниження цін, або воно прагне втримати існуючий рівень прибутковості. Така ціль цінової політики є лише проміжною для підприємства, воно не може постійно «плавати» на грані банкрутства. Підприємству доведеться прийняти рішення – або рухатись далі на шляху розвитку, або змиритись з поразкою і піти з ринку.

Сьогодні часто торговельні підприємства ставлять перед собою мету – максимізувати поточні прибутки. Тому вони вибирають з існуючих методів ціноутворення метод максимізації прибутків. В такому підході також криється певна загроза для підприємства, адже воно в більшій мірі зацікавлене високими поточними фінансовими показниками своєї діяльності, ніж перспективами свого розвитку. Ігнорування основних складових поступального розвитку підприємства – інтересом до товарних новинок, використання інноваційних методів обслуговування покупців, формування позитивного іміджу підприємства на ринку, підвищення кваліфікації кадрів та ін., приведе його до того ж самого результату, що й у випадку з політикою виживання підприємства.

Прагнучи завоювати максимальну частку ринку як ціль цінової політики, деякі підприємства встановлюють гранично низькі, інколи навіть демпінгові, ціни. Вони це роблять з надією отримати «ефект від масштабу», оскільки найбільша частка ринку буде сприяти мінімізації витрат торговельного підприємства, принесе йому максимальний прибуток у тривалій перспективі. Такий хід з боку підприємства виправданий, але інколи в деяких галузях граничить з необхідністю дотримання вимог антидемпінгового і антимонопольного законодавства.

Ті торговельні підприємства, які прагнуть лідирувати на ринку в питаннях якості товарів і послуг, встановлюють на них високі ціни. Такі ціни покликані покрити витрати підприємства на реалізацію товару, на забезпечення високого, часто ексклюзивного, рівня сервісу тощо. Звичайно, такий підхід до формування цінової політики є виправданим, коли йдеться про престижні товари або послуги, збут яких розрахований на невелику частку покупців «з тугими гаманцями». Наприклад, у п'ятизіркових готелях повинен бути забезпечений надзвичайно якісний сервіс і це має стати «політикою» такого закладу, а лише потім – високі ціни.

Отже, торговельне підприємство в процесі формування своєї цінової політики передусім повинно визначити свою маркетингову стратегію, адже від цільового ринку, позиціонування товару і самого підприємства на ньому залежить успіх всього маркетингового комплексу, в тому числі стосовно ціноутворення.

Використані джерела

1. Печенкина А.А. Формирование ценовой политики торгового предприятия. Молодой ученый. 2018. №41(227). С.137-143. URL: <https://moluch.ru/archive/227/53040/>