

2. Ансофф И. Стратегическое управление / И Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Башина О. Э. Общая теория статистики / О.Э. Башина, А.А. Спирина. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 440 с.
4. Брага К.О., Степанова Т.О. Економічні таланти та професіоналізм як фактор розвитку економічної науки / К.О. Брага, Т.О. Степанова // Матеріали І між народ. наук. конф. студентів та молодих вчених. – Донецьк: ДонНТУ, 2012. – С. 26–27.
5. Брага К.О., Фіщенко О.М. Інноваційне забезпечення розвитку промислових підприємств К.О. Брага, О.М. Фіщенко // Збірка матеріалів Днів теорії та практики інвестування: тези доп. Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених «Сучасні проблеми управління інвестиційною та інноваційною діяльністю». – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – С. 246–248.

Танасогло Вероника, Колодинский Сергей

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Важнейшим рычагом экономического механизма хозяйственной политики субъекта рынка является цена, которая отражает все стороны экономической деятельности [1, с. 157]. Проблемы, связанные с выбором ценовой политики предприятий являются объектом исследований ученых в областях экономики, менеджмента, маркетинга, предпринимательства, финансов, бухгалтерского учета. Теоретическим и практическим аспектам ценообразования, проблемам совершенствования осуществления процесса управления ценовыми рисками посвящено много научных исследований. Особенности политики ценообразования на предприятиях исследовали многие ученые, в частности: Л.О. Шкварчук, С.В. Дугина, А.Д. Наумчик, А.Ф. Волощенко, А.О. Покатаева, А.С. Варченко и многие другие.

В рыночных условиях хозяйствования ключевым экономическим инструментом, активно влияющим на развитие общественного производства, уровень доходов предприятий и уровень

жизни населения, выступает цена. Ценообразование - процесс установления и разработки цены на товары и услуги. Рыночные преобразования в экономике страны нуждаются в кардинальной перестройки не только существующей методологии установления цен, но и организации самого процесса ценообразования. Ценовая политика должна формироваться в первую очередь в соответствии с потребностями и запросами потребителя.

Определение цен товаров и услуг является одной из важнейших проблем любого предприятия, так как оптимальная цена может обеспечить его финансовое благополучие. Проводимая политика цен во многом зависит от вида предлагаемых предприятием товаров или услуг. Она формируется в тесной связи с планированием производства товаров или услуг, выявлением запросов потребителей, стимулированием продаж. Цена должна устанавливаться таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворять нужды и потребности покупателей, а с другой — способствовать достижению поставленных предприятием целей, заключающихся в обеспечении поступления достаточных финансовых ресурсов [2].

Как экономическая категория товарного производства цена выполняет различные функции на микро- и макроуровне. На уровне субъекта хозяйствования цена выполняет учетную, стимулирующую и распределительную функции.

В учетной функции цены отражаются общественно необходимые затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг), оцениваются затраты и результаты производства.

Стимулирующая функция цены проявляется через стимулирование качества, развитие и стимулирование НТП, ресурсосбережения, повышение эффективности производства.

Распределительная функция цены предусматривает распределение прибыли между государством, муниципалитетом и субъектом хозяйствования через учет в цене акцизов на отдельные товары, НДС, прибыль. В современных условиях субъекты хозяйствования самостоятельно определяют ценовую политику.

Определение цен товаров и услуг является одной из важнейших проблем любого предприятия, так как оптимальная цена может обеспечить его финансовое благополучие. Проводимая политика цен во многом зависит от вида предлагаемых предприятием

товаров или услуг. Она формируется в тесной связи с планированием производства товаров или услуг, выявлением запросов потребителей, стимулированием продаж. Цена должна устанавливаться таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворять нужды и потребности покупателей, а с другой – способствовать достижению поставленных предприятием целей, заключающихся в обеспечении поступления достаточных финансовых ресурсов.

Ценовая политика направлена на установление таких цен товаров и услуг в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, которая позволит получить запланированный предприятием объем прибыли и решить другие стратегические и оперативные задачи. В рамках общей политики ценообразования решения принимаются в соответствии с положением на целевом рынке предприятия, методами и структурой маркетинга. Общая ценовая политика предусматривает осуществление скоординированных действий, направленных на достижение долго- и краткосрочных целей предприятия [3].

Эти проблемы в области ценообразования снижают как эффективность деятельности предприятий в целом, так и действенность ценовой политики предприятий в частности. Управление процессом ценообразования на этапе определения цены является наиболее сложным и требует значительных затрат на систематизацию, подбор и обучения кадров и т.д.. Управленческие решения, принимаемые на основе каждого из этих факторов, имеют право на существование, и между ними существует определенная связь. Предприятие, ставит целью получения конкурентного преимущества, избежать давления на цены, в результате которого они снижаются, и хочет стать ценовым лидером в своей отрасли, должно систематизировать алгоритм принятия управленческих решений. Принимая решение относительно политики ценообразования на предприятии, необходимо уделять особое внимание таким экономическим категориям, как спрос, предложение, расходы, понимать влияние других макропоказателей и факторов и их соотношение между собой, выработать хорошее ценовое решение возможно только при условии учета всех четырех категорий существенно важной информации: о расходах, о покупателях, о конкурентах и о правительственной политике [20, с. 295].

Принятие управленческих решений при установлении цен предприятием связано также с оценкой потребителями взаимосвязи между ценой, качеством и безопасностью продукции. Вследствие того, что большинство потребителей считают цену показателем качества, предприятие должно обеспечить соответствие между ценой и качеством товара. Маркетинговый подход к установлению оптимального уровня цены обуславливает необходимость оценки ценности товара, которая ощущается потребителем. Изучение спроса покупателей в процессе формирования ценовой политики необходимо рассматривать как одно из основных направлений маркетинговых исследований. Эти исследования обязательно должны включать проведение прогноза спроса, оценку состояния спроса, анализ ценовой эластичности спроса, наблюдение за спросом.

При анализе потребительского спроса и факторов, влияющих на него, необходимо использовать системный подход, причем анализ должен носить постоянный, систематический характер. Создание информационной базы для анализа спроса покупателей на основе системного подхода является основой оценки ценовой эластичности спроса в условиях маркетинговой ориентации предприятий.

Множество ученых считают, что успешное осуществление ценообразования на предприятии невозможно без мер государственного регулирования в сфере ценообразования и эффективного контроля со стороны государства за соблюдением цен. Под этим понимают выполнение всех нормативно - правовых актов, которые регулируют формирование цен, их установка и содержание в условиях регулируемой рыночной экономики [21, с. 105].

В целях приведения системы цен в соответствие с требованиями интенсивного развития народного хозяйства и превращения ценообразования в действенный инструмент осуществления социально-экономической политики народа необходимо реализовать комплекс мер по совершенствованию ценообразования в условиях перестройки хозяйственного механизма [20, с. 249]

Главной задачей перестройки всей системы ценообразования является выработка качественно новых подходов к формированию цен, ориентированных на интенсификацию общественного производства, широкое использование экономических методов

управления, укрепление хозяйственного расчета и самофинансирование в целях ускорения социально-экономического развития страны.

Качественно новая система цен и ценообразования должна отвечать духу времени и выполнять следующие задачи:

- быть активным измерителем затрат труда и результатов хозяйственной деятельности;

- стать мощным фактором формирования прогрессивных пропорций в развитии народного хозяйства;

- быть надежным средством формирования структуры платежеспособного спроса населения и роста его реальных доходов;

- создавать лучшие условия для повышения эффективности производства, ресурсосбережения, качества продукции [6, с. 158].

Реформирование цен и ценообразования предусматривает широкую демократизацию при установлении цен, имея в виду обеспечить оптимальное сочетание стабильности и гибкости при разработке и утверждении цен на продукцию и услуги на основе широкого использования экономических методов при одновременном усилении централизованных начал в управлении процессом ценообразования. Из выше сказанного можно сделать вывод, что ценовая политика занимает центральное место в общей стратегии предприятия, так как именно цена на товары и услуги определяет объемы получаемой прибыли. Цена является связующим звеном между продавцом и покупателем.

Итак, ценообразование – процесс установления и разработки цены на товары и услуги. Рыночные преобразования в экономике страны требуют кардинальной перестройки не только существующей методологии установления цен, но и организации самого процесса ценообразования. Ценовая политика должна формироваться в первую очередь в соответствии с потребностями и запросами потребителя. Поэтому ценовая политика занимает центральное место в общей стратегии предприятия, так как именно цена на товары и услуги определяет объемы получаемой прибыли. Цена является связующим звеном между продавцом и покупателем.

Литература

1. Чечевицына Л.Н., Чуев И.Н. Экономика фирмы: уч. пособ. /

Л.Н. Чечевицына, И.Н. Чуев. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 400 с.

2. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark047.htm>

3. Ценовая политика предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0043/>

4. Михалева Е.П. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге/ Е.П. Михалева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/manag/man198.htm>

5. Атласкирова М.Н. Ценовая политика предприятия в условиях рынка/ М.Н. Атласкирова // Современные наукоемкие технологии. – 2010. – № 11 – С. 82-83.

6. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М.Х.Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр навчальної літератури. – 2008. – 200 с.