

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції
імені проф. Балацького О. Ф.
(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 1

Суми
Сумський державний університет
2016

Отже, розвиток туристичного бізнесу в Україні та регіонах перебуває на початковому рівні. Незважаючи на велику кількість рекреаційних територій та пам'яток, туризм не має значного розвитку через низький рівень послуг та нестабільну політичну ситуацію в країні.

1. Державне агентство України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://urconsul.com.ua/derzhavne-agentstvo-ukrayini-z-turizmu-ta-kurortiv/>

УСТАНОВЛЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ЦІНИ НА ТОВАР

доц. **Карінцева О.І.**, доц. **Харченко М.О.**, студент гр. Е-21 **Кальченко С.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Формування ціни на конкретний товар є найважливішою складовою товарної політики підприємства. Існує ціла система методів визначення ціни. Виділяють витратні методи ціноутворення, методи з орієнтацією на попит, параметричні методи та інші. Отримана в результаті застосування будь-якого методу ціна не обов'язково є кінцевою, у багатьох випадках вона потребує додаткового коригування, зокрема до неї можуть бути застосовані інші методи ціноутворення [1].

На практиці ціну зазвичай визначають водночас кількома методами, а потім здійснюють вибір остаточної, оптимальної ціни. Це пояснюється великою кількістю факторів, які необхідно врахувати, щоб кінцева ціна реалізації товару була конкурентоспроможною, покривала витрати підприємства і забезпечувала йому бажаний рівень прибутку, а також, що немаловажливо, була прийнятною для споживачів. Тільки у такому випадку ціну можна вважати оптимальною. Можливі три варіанта встановлення рівня ціни: мінімальний, оптимальний і максимальний рівень.

Оптимальна ціна має бути в межах між надмірно низькою ціною, яка не покриває витрати і не дає прибутку, і надмірно високою, яка стримує попит. Тому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, а максимальна — наявністю унікальних властивостей товару. Ціни товарів конкурентів обумовлюють середній рівень, на який треба спиратися при встановленні ціни.

Процес ціноутворення, як правило, починається з витратного методу ціноутворення, оскільки за допомогою даного методу підприємство визначає мінімально можливий рівень ціни. Кінцева ціна повинна бути вищою або, в крайньому випадку, дорівнювати мінімальному рівню, тобто хоча б покривати витрати, необхідні для виробництва і реалізації даного товару.

В окремих випадках встановлена підприємством ціна може бути нижчою за мінімальний рівень, тобто навіть не покривати витрати виробництва і реалізації товару. Дана стратегія ціноутворення може бути доцільною при входженні підприємства на ринок. Метью Стефан, президент компанії

«Imprinsic Marketing Group», говорить про доцільність зниження цін при входженні на ринок так: «Дізнайтеся ціни ваших конкурентів і потім встановіть вартість свого товару на 50-75% нижче, ніж у них. Ви отримаєте клієнтську базу, а конкуренти втратять частину доходу. Коли ви сформуєте достатню базу клієнтів, підвищуйте ціну, одночасно додаючи додаткову цінність до вашого товару чи послуги» [2].

Важливим чинником при формуванні оптимальної ціни є ціни конкурентів. Тому вивчення цін головних конкурентів на аналогічний товар є важливим етапом ціноутворення. Ребекка Кімблер, керуючий директор компанії «Create» радить підприємцям при встановленні ціни наступне: «Уважно стежите за тим, що роблять ваші конкуренти. Дивіться на те, скільки вони вимагають, і вирішіть для себе, що ви будете робити з цими знаннями: чи є ви лідером за вартістю або ж ви обираєте якість, яке вимагає великих вкладень? Ваші продажі і маркетингова стратегія повинні формувати вашу позицію в цьому питанні» [2].

Поряд з необхідністю врахування цін конкурентів при формуванні ціни на власний товар Ребекка Кімблер зазначає, що встановлення ціни як у конкурентів не єдиний вихід для підприємства. Тобто, не варто встановлювати ціну виключно через конкурентні фактори. Підприємству не слід боятися вимагати більше, якщо його товар має переваги серед товарів-аналогів, вигідно виділяється завдяки своїм характеристикам, властивостям.

Ціна на думку споживачів (ціна попиту) – це така вартість товару, яку покупець згоден віддати за продукт, враховуючи основні характеристики, властивості і переваги товару. Чим краще підприємство зможе донести до споживача цінність товару, його переваги і пояснити як це пов'язано з ціною, тим вищим буде максимальний рівень ціни і, відповідно, тим більшим можливий діапазон ціни на даний товар.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що при встановленні ціни необхідно орієнтуватися на витрати, які підприємство понесе при виробництві і реалізації товару, закладаючи при цьому в ціну і бажану норму прибутку, враховувати ціни конкурентів, а також відношення до ціни можливих покупців. Оптимальною ціною можна вважати тільки в тому разі, якщо вона покриває витрати, необхідні для виробництва і реалізації товару, забезпечує підприємству бажаний рівень прибутку і поряд з цим забезпечує попит на товар, є прийнятною серед споживачів.

1. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник / О. Є. Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480с.

2. Як правильно оцінити свій товар [Електронний ресурс]: стаття. – Режим доступу: <http://ehow.com.ua/money/yak-pravilno-otsiniti-sviy-tovar.html>.

3. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Л.Г. Мельник, Старченко Л.В., Карінцева О.І. – С.: ВТД «Університетська книга», 2007. – 240с.