

## МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*студент Дорошенко К.М.*

Одним із основних ринкових інструментів, які впливають на процеси виробництва, обміну і споживання, є ціна. Актуальність дослідження даної теми полягає в тому, що саме ціна на продукцію підприємства є одним з основних показників ефективності його діяльності і показником рівня витрат, що закладено в товар [1]. Ціна — це економічна категорія, що означає суму грошей, за яку продавець згодний продати, а покупець готовий купити товар [2].

Доцільно розділяти два підходи до формування цін: ринковий і виробничий (витратний). При першому підході визначальним фактором ціноутворення є кон'юнктура ринку, попит та пропозиція товару. При другому — в основі встановлення ціни товару знаходяться виробничі витрати, насамперед трудові, пов'язані зі створенням, випуском товару [3].

Ще один спосіб проникнення в сунь цін полягає у вивченні їхніх функцій, що характеризують роль, яку ціни відіграють в економіці. Існують такі основні функції цін: обліку і зміни витрат суспільної праці; збалансованості попиту і пропозиції; стимулююча: розподілу і перерозподілу; як засіб раціонального розміщення виробництва.

Тому ціна як основна категорія ринку повинна розглядатися в тісному зв'язку з ринком — його закономірностями, умовами й особливостями.

Установлення ціни на товар — це процес, що складається з шести етапів:

1. Постановка задач ціноутворення — підприємству насамперед треба з'ясувати, яких цілей воно прагне досягти при реалізації конкретного товару.
2. Визначення попиту на товар. Споживачі з обмеженим бюджетом, зіткнувшись з вибором альтернативних товарів, будуть купувати менше тих, ціни на який виявляються для них занадто високими.

3. Оцінка витрат підприємницької діяльності. Підприємство прагне установити на товар таку ціну, що цілком буде покривати усі витрати по виробництву, розподілу і збуту товару, включаючи, справедливую норму прибутку за запропоновані зусилля і ризик.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів. Аналіз цін і товарів конкурентів є важливим і відповідальним етапом у методиці встановлення цін на товари. Насамперед на даному етапі ціноутворення виробнику товару необхідно мати дані не тільки про ціни конкурентів, але і глибоке дослідження техніко-економічних характеристик товарів конкурентів.

5. Вибір методу ціноутворення — у ринкових, умовах господарювання використовують різноманітні методи ціноутворення. Головні з них є: розрахунок ціни за методом «собівартість (середні витрати) плюс прибуток», розрахунок ціни на підставі фіксованої величини прибутку, метод ціноутворення за рівнем поточної цін (конкуренції), метод встановлення ціни зі знижками та ін.

6. Встановлення остаточної ціни на товар.

Але на кожному підприємстві існує своя послідовність встановлення ціни, оскільки вона залежить від роду діяльності та ринку, на якому підприємство функціонує.

В кінцевому результаті ціна товару визначається ринком, на неї значно впливає відношення попиту та пропозиції і вона представляє собою компроміс між бажанням продавця і можливостями покупця.

Отже, ціна і цінова політика для підприємства — другий після товару важливий елемент маркетингової діяльності. Саме тому розробці цінової стратегії і цін приділяється максимум уваги з боку керівництва кожного підприємства, якщо за мету було поставлено ефективно і довгостроково розвивати діяльність ринку. Адже кожен невірний чи недостатньо продуманий крок відразу відображається на динаміці продажу та рентабельності.

Тож прийняття рішень в області цін має спиратись на багаточисельні фактори, найважливіші з яких:

— собівартість товару, його вартісна оцінка, що розраховується різними способами;

— очікувана реакція покупців та можливість її зміни; —

прямий вплив з боку держави на політику цін.

Науковий керівник доц. **Зайцев О. В.**

### **Список використаної літератури:**

1. Баранова, А.С. Проблеми забезпечення сталості грошової одиниці України / А.С. Баранова, О.В. Зайцев // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту присвяченої Дню науки в Україні та 60-річчю СумДУ, 21-25 квітня 2008 р. - Суми: СумДУ, 2008. - Т.2. - С. 49-50.

2. Зайцев, О.В. Гроші та кредит : конспект лекцій для студ. спец. 6.030508 "Фінанси і кредит", 6.030504 "Економіка підприємства", 6.030507 "Маркетинг", 6.030601 "Менеджмент і адміністрування" усіх форм навчання / О.В. Зайцев, О.В. Галахова. - Суми : СумДУ, 2009. - 150 с.

3. Галахова, О. В. Регулирование размера заработной платы / О. В. Галахова; науч. рук. А. В. Зайцев // Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, м. Суми, 17-25 квітня 2007 р. – Суми : СумДУ, 2007.

Дорошенко, К.М. Механізм ціноутворення на підприємстві [Текст] / К.М. Дорошенко, О.В. Зайцев // Економічні проблеми сталого розвитку : збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту присвяченої Дню науки в Україні (21-24 квітня 2009 р.). – Суми : СумДУ, 2009. – Ч.2. – С. 80-81.