

НЕОБХІДНІСТЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИК МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Перед всіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями як одна з основних встає проблема визначення ціни на свої товари і послуги. В умовах ринку ціноутворення є вельми багатогранний процес, схильний до дії безлічі чинників.

Ціноутворення – це процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури. Ринкові умови господарювання вимагають впорядкування системи ціноутворення. При виборі цінової стратегії фірма повинна виявити і проаналізувати всі чинники, які можуть зробити вплив на ціни. Визначені ціни на товари у сучасних умовах господарювання потребують їх оперативного регулювання та постійного коригування для врахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання тощо.

Досвід держав з розвинутою економікою свідчить, що стратегія ціноутворення в умовах ринку може ґрунтуватися на таких основних підходах – на витратних методах, параметричних методах, попиті споживачів і конкуренції. Кожний з підходів містить конкретні методи ціноутворення.

Витратні методи визначення ціни.

Суть витратних методів ціноутворення полягає у розрахунку ціни, виходячи із суми власних витрат підприємства. Загальна методика розрахунку ціни витратними методами полягає в наступному: визначається собівартість продукції, тобто матеріальні витрати, витрати на оплату праці працівників, соціальні відрахування, амортизацію тощо. До цих витрат додаються загально цехові, загальнозаводські витрати й розмір чистого прибутку, який прагне отримати підприємство, а також податки та обов'язкові відрахування, що не ввійшли до собівартості.

Параметричні методи ціноутворення.

Ці методи передбачають урахування залежності між техніко-економічними параметрами виробу і його ціною шляхом введення поправок на техніко-економічне порівняння: сучасності конструкції, комплектності, рівня організації технічного обслуговування, продуктивності, економічності експлуатації. Використовуються для складнотехнічних товарів тривалого користування. Ці методи доповнюються методикою розрахунку ціни, яка базується на оцінках покупцями споживчої вартості товару.

Визначення ціни на основі попиту споживачів.

Основна особливість цієї групи методів полягає у протилежному порядку визначення ціни щодо витратних методів. Для розрахунку ціни визначаються попит населення та найбільша ціна, що діє на ринку. Від цієї ціни віднімається бажаний розмір прибутку і визначається собівартість. Отриманий результат порівнюється з розрахунковою собівартістю й робиться висновок щодо доцільності виробництва товару. В іншому разі, приймається рішення про зменшення прибутку, додаткову економію витрат або взагалі про припинення виробництва.

Визначення ціни на основі конкуренції.

Методи цієї групи застосовують тоді, коли підприємство діє на конкурентному ринку, орієнтується на ціни конкурентів і постійно їх коригує. Головними чинниками при визначенні ціни є не витрати виробництва і попит, а кількість і дія конкурентів.

Методи достатньо прості та надійні, мають різні модифікації в залежності від особливостей продукції й типу ринку; передбачають аналіз собівартості, її складу та собівартості виробу конкурентів, визначення можливостей зменшення окремих її частин.

При виборі тієї чи іншої методології отримання оптимальної ціни, зокрема – це звернення уваги на диктуючі фактори і лише зваживши та проаналізувавши ситуацію потрібно з обережністю та обґрунтуванням робити корективи в ціновій політиці. Тому що, з одного боку, ціна формує дохід підприємства; з іншого, ціна – це плата, яку віддає споживач, щоб отримати благо в товарній формі. Можливо, ціна у фазах споживання найбільшою мірою, чим будь-який інший елемент, визначає привабливість всього маркетингового комплексу.

Такий чином, визначені ціни на товари у сучасних умовах господарювання потребують їх оперативного регулювання та постійного коригування для врахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання тощо.

Отже, щоб вирішити різні проблеми в комплексі допоможе розробка цінової політики в системі маркетингу, яка передбачатиме не тільки встановлення рівня цін, але і формування стратегічної лінії цінової поведінки на ринку, і в комплексі по всій товарній номенклатурі, і окремо по кожному виду товару на протязі всього життєвого циклу.

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. -149с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С.Гаркавенко.-К.:Лібра, 2002. -712 с.

3. Економіка підприємства : / [учебник; под ред. проф. О.И.Волкова]. - М. : ИНФРА-М, 1999.-520с.