

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Рожко Віктор Іванович

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

У сучасних умовах ринку правильне ціноутворення стало критично важливим для успішної діяльності підприємства. Конкуренція на ринку зростає, а споживачі стають все вимогливішими та інформованими. Тому підприємства повинні уважно аналізувати ринкову ситуацію та встановлювати ціни на свою продукцію та послуги відповідно до попиту та конкурентного середовища.

Проаналізувавши наукові праці та законодавчу базу, можна зробити висновок, що науковці та спеціалісти в цій галузі права, зокрема Н.В. Барахтян [1], Н.Я. Тимофєєва [2], Н.М. Шашкевич [3] та інші, приділяють велику увагу проблемам методів ціноутворення.

Ціноутворення – це процес встановлення цін на продукцію або послуги, що пропонуються підприємством. Цей процес передбачає аналіз ринку та конкурентів, визначення собівартості продукту та встановлення належної ціни з урахуванням маржі прибутку. Ціноутворення пов'язане з такими поняттями, як вартість, ціна, цінова політика. Вартість – це сукупність витрат, які підприємство здійснює на виробництво продукції чи надання послуги. Ціна – це вартість плюс прибуток підприємства. Цінова політика – це система стратегій та методів встановлення цін на продукцію чи послуги.

Закон України «Про ціни і ціноутворення» є складним нормативним утворенням. Спільна мета такого утворення полягає в забезпеченні й дотриманні порядку визначення цін [4, с. 9].

У Господарському кодексі України (стаття 189) ціна є вираженням у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових і немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування [5].

Ціноутворення включає в себе процес встановлення цін на товари або послуги, що надаються підприємством. Цей процес вимагає аналізу ринку і конкурентів, визначення вартості продукту і встановлення відповідної ціни з урахуванням прибуткової маржі. Ціноутворення пов'язане з такими поняттями, як вартість, ціна і цінова політика [1, с. 4].

Однією з основних функцій ціноутворення є забезпечення прибутковості підприємства. Встановлення належної ціни дозволяє підприємству отримувати достатній прибуток, який є необхідним для інвестування в розвиток підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. При неправильному ціноутворенні підприємство може зазнавати втрат та занепадати.

Крім того, ціноутворення дозволяє підприємству контролювати ринок та впливати на його динаміку. Підприємство може змінювати ціну в залежності від попиту на продукцію, ставити цінові бар'єри для конкурентів, залучати нових клієнтів за допомогою акцій та знижок [3, с. 137].

Однак важливо пам'ятати, що ціни на продукцію та послуги повинні відповідати потребам споживачів. Якщо ціна занадто висока, споживачі можуть відмовитися від придбання продукту та звернутися до конкурентів. Якщо ціна занадто низька, то підприємство може зазнавати втрат та не забезпечувати прибутковості.

Також встановлення належної ціни дозволяє підприємству визначати свої конкурентні переваги на ринку. Ціна може бути одним з основних критеріїв вибору для споживачів, тому підприємство може використовувати цінову стратегію для залучення клієнтів та збільшення своєї частки на ринку.

Для забезпечення ефективного ціноутворення підприємство повинно проводити аналіз ринку та конкурентів, визначати собівартість продукту, розробляти маркетингову стратегію та встановлювати належну ціну на продукт. Крім того, важливо відслідковувати зміни на ринку та змінювати стратегію ціноутворення відповідно до змін на ринку та побажань споживачів.

У процесі формування ціноутворення в Україні недостатньо використовуються досвід і тенденції економічно розвинених країн. З огляду на те що досвід таких країн набагато більший, Україні необхідно брати приклад саме з них і дотримуватися норм не з радянських часів, а саме сучасних, але лише тих норм, які знайдуть своє практичне застосування [2, с. 81].

Таким чином, підприємство повинно не тільки формувати ціни, враховуючи витрати на виробництво, вплив зовнішніх факторів, зміни ринкової структури, аналіз конкурентів, а ще й звертати увагу на чутливість споживача до ціни. Це необхідно для того, щоб сформувати стратегію підприємства. Ціноутворення – це процес формування ціни на товар або послугу. Серед основних проблем ціноутворення виділяють такі:

- вибір способу ціноутворення;
- адаптація ціни до змінних ринкових умов і можливостей;

- сприйняття зміни ціни споживачами та еластичність зміни попиту;
- цінова політика в умовах конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Барахтян Н.В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні. *Часопис Академії адвокатури України*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chaau_2013_2_4
2. Тимофеева Н.Я. Проблеми ціноутворення в Україні. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 81–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_35
3. Сташкевич Н.М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. № 2–3. С. 135–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_14
4. Закон України "Про ціни і ціноутворення" від 21.06.2012 № 5007-VI. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/5007-17#Text> (дата звернення: 10.11.2019).
5. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 09.11.2019).