

## МЕТОДИКА ОЦІНКИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Ціноутворення – це безперервний процес, який повинен швидко реагувати на всі зміни ринкової кон'юнктури і ринкових відносин є найважливішим критерієм успіху підприємства і його товару на будь-якому ринку, а також найважливішим елементом господарського механізму сучасних економічних систем. Процес розроблення цінової політики, а відтак і визначення на її основі конкретних рівнів цін, побудовано на зведенні різних чинників, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість операцій підприємств за різних варіантів цін на продукцію. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства.

При аналізі шляхів збільшення попиту на продукцію слід брати до уваги вплив зовнішнього та внутрішнього середовища. Зовнішні фактори не керовані, з точки зору можливостей підприємства, тому їх слід враховувати в більшій мірі. До таких належить: політико-правове технологічне, соціально-культурне, демографічне та економічне середовища. Підприємство не може збільшити чисельність населення чи вплинути на їх культурні особливості. Не має змоги впливати на прийняття нормативів, норм, законів. Крім того, воно не в змозі забезпечити соціальний добробут всієї країни.

Внутрішні фактори – це більш-менш залежні від підприємства чинники. Поділяємо їх на дві групи: фактори опосередкованого впливу на зацікавленість потенційного клієнта та інші фактори, які необхідно враховувати при виході на ринок з новим товаром чи на новий сегмент. Наприклад, збільшивши обсяги виробництва, на одиницю готової продукції припадатиме менше витрат; за рахунок механізації та автоматизації праці можна також зменшити витрати, які відносяться на собівартість продукції.

Перспективним напрямом зниження витрат є логістика. Вона передбачає оптимальний процес постачання та зберігання сировини і матеріалів, що дозволить знизити витрати на транспортування та зберігання. Перспективним заходом щодо зниження ціни є внутрішня стратегія підприємства щодо підбору постачальників та покупців.

На цьому етапі переглядаємо своїх постачальників: чи працюємо на пряму з виробниками чи через посередників, проводимо аналіз на основі звітів, облікових даних минулих періодів, і приймаємо рішення чи вигідно продовжувати працювати з нинішніми партнерами чи слід змінити їх, враховуючи нові можливості та потенційних постачальників, які з'явилися на ринку нещодавно.

Дізнатись з ким співпрацюють конкуренти, за можливості і доцільності зацікавити постачальників в приєднатись до переліку їх клієнтів.

Наступним сегментом є якість товару, її слід залишити на незмінному рівні, адже зменшення витрат змінних не призведе до погіршення якості продукції. Або ж підвищити якість продукції, при цьому збільшиться собівартість, а тому з'явиться можливість підвищити ціну, але прорекламувати новий товар, наголосити на високій якості. Але вибір з двох варіантів має ґрунтуватись на облікових даних, даних економічного аналізу та цінової політики підприємства. Залишаючи якість незмінною, при зниженні собівартості, підприємство має можливість знизити ціну товару.

Важливим етапом є просування продукції на ринку. Даний етап є вагомим, адже до споживача слід донести інформацію про зниження ціни без втрати якості. Потенційний покупець повинен зрозуміти, що ціна знизилась не за рахунок зниження якості, а за рахунок впровадження новітніх технологій тощо.

Просуваючи свій товар, не забуваємо й про конкурентне середовище. По-перше, слід визначити головних конкурентів, провести стратегічний аналіз, в результаті чого можна встановити наші переваги та недоліки. Це можна зробити за допомогою СВОТ-аналізу, аналізу за Портером, Портфельного аналізу тощо. Встановити, яка частка на ринку кожного підприємства. За результатами стратегічного аналізу можна визначити внутрішні можливості, зовнішні переваги, сильні та слабкі сторони. На основі цього будується стратегія розвитку.

Найважливішою складовою цінової політики є вибір методу ціноутворення. Розглядаючи ці методи можна виділити два основних підходи до формування ціни: витратний (бухгалтерський) і маркетинговий (ринковий). Переваги та недоліки обох груп дали можливість встановити, що при встановленні ціни на продукцію підприємства потрібно використовувати обидва підходи. Витратний підхід – під час виведення на ринок нового продукту, а маркетингові – для порівняння ціни продукції з аналогами на ринку та з коригуванням на попит.