

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатогранним і передбачає передусім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і змінінню цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль маркетингу, який представляє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит [2].

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи по встановленню і змінінню цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і задачами загальної стратегії фірми.

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства [1].

Обрані підприємством стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із її ринкової стратегії.

Кожен з етапів процесу управління ціновою політикою має свою специфіку та важливі елементи до обов'язкового виконання [1; 2].

1. Аналіз інформації. Даний етап передбачає пошук, накопичення та опрацювання інформації щодо економічної ситуації на ринку. Інформація про покупців та конкурентів має бути актуальною та значущою у майбутньому. Цінова інформація має не лише описувати події минулого, а й бути орієнтованою на майбутнє.

2. Підготовка альтернатив. Даний етап передбачає розробку та оцінку альтернативних варіантів рішень, вибір та прийняття оптимального рішення.

3. Реалізація рішень. Даний етап передбачає вжиття певних заходів щодо досягнення поставлених цілей. Зокрема, важливо досягти правильного розуміння цілей цінової політики та сформулювати максимально чіткі завдання для кожного виконавця. При впровадженні цінових рішень в життя важливим є використання різних тактик з врахуванням ситуації; вибір тактики може мати вирішальне значення, особливо в успішному підвищенні цін [47, с.50].

4. Контроль за виконанням. Даний етап передбачає здійснення контролю за виконанням поставлених завдань та оцінку отриманих результатів. Ціновий контролінг та управління процесом ціноутворення передбачає аналіз реальних цін та оцінок покупців, завдяки впровадженню дієвих інформаційних систем. На етапі контролю передбачається порівняння планових значень показників з реально досягнутими протягом встановленого відрізка часу. При наявності певних розбіжностей аналізуються причини їх виникнення та впроваджуються потрібні запобіжні заходи.

В процес ціноутворення на різних його етапах можуть бути залучені різні підрозділи підприємства. Організація управління ціновою політикою – це одне з найважливіших завдань керівництва підприємства. В залежності від розмірів підприємства питаннями формування цінової політики можуть займатися як окремі працівники (наприклад, керівник підприємства у форматі малого бізнесу), так і цілі підрозділи (наприклад, організована взаємодія фінансового та маркетингового підрозділів великого підприємства). Багатьом підприємствам вигідніше не мати в штаті постійних спеціалістів, а винаймати їх за необхідності. Відповідно, до реалізації кожного з етапів управління ціновою політикою на різних підприємствах будуть залучені різні структурні одиниці.

Література:

1. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 393 с.
2. Корінев В. Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки. Держава та регіони. Сер.: Економіка і підприємництво. 2017. № 6. С. 63–68.