

ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Павленко В. В., Ларка Л. С.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

На сучасному етапі розвитку економіки правильне розроблення цінової політики вимагає від підприємств ретельного аналізу всіх факторів впливу на ціну. Однак, на практиці підприємства приділяють недостатньо уваги вивченню факторів ціноутворення та недооцінюють важливість їх впливу на динаміку збуту. Саме тому дослідження факторів ціноутворення на підприємстві є актуальною темою. Існує значна кількість факторів, які впливають певною мірою на процес ціноутворення на підприємстві. Як правило, усі фактори впливу на формування цін поділяють на дві основні групи: зовнішні та внутрішні. Особливістю групи внутрішніх факторів ціноутворення є те, що вони можуть бути контрольованими підприємством. До внутрішніх факторів відносяться: поточні цілі підприємства, виробничі фактори, маркетингова стратегія підприємства, товарна політика, збутова політика, комунікаційна політика, вибір методу ціноутворення та ін. [1].

Чинники ціноутворення, які входять до групи зовнішніх факторів, не є контрольованими підприємством, але повинні обов'язково враховуватися під час встановлення цін. Зовнішні фактори поділяються на чинники мікросередовища (прямого впливу) та макросередовища (опосередкованого впливу). До факторів мікросередовища відносяться: тип ринку, попит, конкуренція і пропозиція. Фактори макросередовища включають: стан економіки, грошово-кредитну політику, податкову політику, політику державного регулювання цін та ін. [2].

В процесі розроблення цінової політики підприємства необхідно розглянути ціноутворення як процес, на який впливає велика кількість факторів. Тільки урахування всіх зовнішніх і внутрішніх чинників впливу, а також дослідження їх природи дає можливість для впровадження ефективної політики ціноутворення на підприємстві. Таким чином, при розробленні комплексу заходів з удосконалення цінової стратегії дослідження впливу факторів макро- та мікросередовища підприємства є обов'язковою умовою [3].

Література:

1. Божкова В.В., Рябченко І. М. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 40-48
2. Толпежніков Р.О., Толпежнікова Т. Г. Особливості ціноутворення продукції промислового підприємства. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2013. № 9(2). С. 99-103.
3. Скорик І. М., Ларка Л. С. Напрями удосконалення ціноутворення на підприємстві. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2020, [28-30 жовтня 2020 р.] : у 5 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : Планета-Прінт, 2020. С. 279.*