



Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Львівський торговельно-економічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький кооперативний інститут

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ У СФЕРІ ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

*Матеріали
VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції*



**23 травня 2024 р.
м. Хмельницький**

Кармазь О.П.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування
Бєлов Г.О.,
канд. економ. наук,
доцент кафедри менеджменту та фінансів,
ПЗВО «МКУ ім. Пилипа Орлика»

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Формування цінових стратегій підприємства є складним процесом, який враховує численні внутрішні та зовнішні чинники. Вибір оптимальної цінової стратегії дозволяє підприємству досягти своїх фінансових цілей, збільшити частку ринку та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

На формування цінових стратегій впливають внутрішні чинники:

1. Витрати на виробництво: собівартість продукції (ключає витрати на сировину, матеріали, робочу силу, енергію, амортизацію обладнання та інші виробничі витрати. Витрати визначають мінімальну ціну, за якою підприємство може продавати свою продукцію, щоб залишатися прибутковим); економія на масштабі (збільшення обсягів виробництва може знизити середні витрати на одиницю продукції, що дозволяє знизити ціни та підвищити конкурентоспроможність).

2. Цілі підприємства: прибутковість - основна мета більшості підприємств. Цінова стратегія повинна забезпечувати достатній рівень маржі для покриття витрат і отримання прибутку. Частка ринку - деякі підприємства можуть знижувати ціни для збільшення своєї частки ринку, особливо в умовах високої конкуренції або на етапі виходу на новий ринок.

3. Асортимент продукції: диверсифікація продукції (наявність широкого асортименту дозволяє підприємству використовувати різні цінові стратегії для різних сегментів продукції); життєвий цикл продукту (цінова стратегія може змінюватися на різних етапах життєвого циклу продукту (впровадження, зростання, зрілість, спад)).

4. Маркетингова стратегія: бренд та позиціонування (висока ціна може бути виправдана, якщо продукт позиціонується як преміальний або бренд має високу репутацію); просування та дистрибуція (витрати на рекламу, просування та дистрибуцію можуть впливати на формування цінової стратегії).

На формування цінових стратегій впливають також зовнішні чинники:

1. Ринкові умови: попит та пропозиція (рівень попиту на продукцію та кількість конкурентів на ринку визначають можливість встановлення ціни. При високому попиті та низькій пропозиції підприємство може встановити вищу ціну); конкуренція (аналіз цінових стратегій конкурентів дозволяє підприємству визначити оптимальну цінову позицію на ринку).

2. Споживачі: цінова еластичність попиту (рівень чутливості споживачів до змін цін. Якщо попит еластичний, навіть невелике підвищення ціни може призвести до значного зниження обсягів продажу); сегментація ринку (різні групи споживачів можуть мати різні вподобання та платоспроможність, що потребує адаптації цінових стратегій для кожного сегменту).

3. Економічні умови: інфляція та стабільність валюти (високий рівень інфляції може призводити до необхідності регулярного коригування цін); економічний цикл (фази економічного циклу (зростання, рецесія) можуть впливати на платоспроможність споживачів та поведінку конкурентів)

4. Правові та регуляторні умови: законодавче регулювання (уряди можуть встановлювати мінімальні або максимальні ціни на певні товари, запроваджувати податки або надавати субсидії, що впливає на цінові стратегії); антимонопольне законодавство (регулювання, що запобігає монополії та недобросовісній конкуренції, може впливати на можливості встановлення цін).

5. Соціальні та культурні фактори: суспільні вподобання та тренди (зміни у суспільних уподобаннях або нові тренди можуть впливати на попит на продукцію та, відповідно, на цінові стратегії); екологічні та етичні міркування (зростаюча увага до екологічних та етичних аспектів виробництва може впливати на готовність споживачів платити більше за продукцію, що відповідає високим стандартам).