

УДК 658.818:339.13

Широкобокова А.А.¹

¹ студ.гр. ЕН-61 Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Актуальність формування цінової політики організації полягає в тому, що вона є одним із ключових чинників ефективного функціонування бізнесу та його короткострокового та довгострокового розвитку. В умовах постійних змін зовнішнього середовища, економічної нестабільності, інфляційних процесів, змін купівельної спроможності споживача та зростаючої конкуренції підприємства змушені постійно переглядати, аналізувати та вдосконалювати свою цінову стратегію.

Ціна виступає одним з вирішальних критерієм вибору товару або послуги для значної частини споживачів. Грамотне формування цінової політики дає можливість не лише забезпечити стабільний прибуток, але й утримати існуючих клієнтів, залучити нових споживачів та підвищити рівень лояльності до підприємства та товарі чи послуг. [2]

Цінова політика важлива як для нових гравців ринку, так і для тих, хто вже має стабільне становище. Адаптація до зовнішніх і внутрішніх змін, включаючи коливання попиту, витрати на виробництво чи закупівлю, є необхідною умовою збереження конкурентоспроможності. [5]

Цінова політика – це сукупність заходів, підходів, методів та інструментів встановлення ціни на товар чи послугу.

Говорячи про підприємство роздрібною торгівлі, цінова політика є одним із головних чинників його конкурентоспроможності на ринку.

Для значної частини клієнтів ціна є вирішальним фактором при виборі товару чи місця покупки, а тому вона формує сприйняття бренду та його ринкову позицію.

Для роздрібних торговельних мереж ціна виступає не лише інструментом залучення клієнтів, а й засобом позиціонування підприємства на ринку: від економ-сегменту до преміум-категорії. В умовах насиченого ринку та високої конкуренції підприємства роздрібною торгівлі змушені постійно вдосконалювати свої підходи до ціноутворення, адаптуючись до зміни попиту, поведінки споживачів і загальної економічної ситуації. [4]

Формування стратегії залежить від низки факторів: сфера діяльності підприємства, тип продукції, що реалізується, та рівень витрат, пов'язаних із її виробництвом і просуванням на ринку, цільова аудиторія, рівень діяльності підприємства (локальний, національний, глобальний, інші), попит на ринку, конкуренти, державне регулювання, тощо. Важливу роль відіграє також комерційна мета підприємства, яка може полягати у досягненні лідерських

позицій, формуванні унікального або преміального іміджу, чи забезпеченні максимального прибутку. [1; 4]

Згідно із Законом України «Про ціни та ціноутворення» визначає правові засади формування, встановлення та регулювання цін, що безпосередньо впливає на цінову політику підприємств, забезпечуючи її прозорість, обґрунтованість і відповідність державним нормам. Зокрема, закон встановлює вимоги до механізмів державного регулювання цін у стратегічно важливих галузях, передбачає обов'язок підприємств дотримуватися принципів економічної доцільності, а також визначає повноваження органів контролю. [1; 3]

Оскільки кінцева мета кожного комерційного підприємства, зокрема підприємства роздрібно́ї торгівлі полягає у тому, щоб отримати прибуток, постає питання у встановленні такої ціни, щоб забезпечити бажаний рівень прибутку.

Цінова політика виконує не лише оперативну, а й стратегічну функцію у системі управління підприємством. Вона дозволяє вчасно реагувати на зміни ринкової ситуації та формувати довгострокові конкурентні переваги. Гнучке управління цінами сприяє адаптації до платоспроможності цільової аудиторії, змін у попиті, а також до дій конкурентів. Успішна цінова стратегія поєднує економічну доцільність і ринкову чутливість, забезпечуючи стабільний прибуток і позитивне сприйняття бренду споживачами. Ці фактори дають можливість підприємству залишатися конкурентоспроможним навіть за умов економічної невизначеності. [5]

Отже, ефективне ціноутворення є основою для процесу формування ціни, оскільки саме вона визначає загальний напрямок цінової політики підприємства. Наступним етапом є встановлення ціни, що передбачає поетапний аналіз факторів, які впливають на її рівень. Цей процес вимагає системного підходу, врахування ринкових реалій, економічних тенденцій і поведінкових аспектів споживача.

Процес формування ціни на товари та послуги на підприємстві роздрібно́ї торгівлі включає наступні основні етапи:

1. Визначення стратегічного напрямку ціноутворення: на цьому етапі визначається головна мета підприємства, наприклад максимізація прибутку, збільшення ринкової частки або підвищення лояльності клієнтів, тощо.

2. Дослідження ринку та аналіз попиту: визначення типу ринку, платоспроможності споживачів, чому споживач надає перевагу, тощо.

3. Оцінювання ризиків і факторів виробництва: аналіз витрат, ресурсного забезпечення, ефективності постачальників і збутових каналів, а також визначення можливостей та загроз для стабільності цін.

4. Дослідження конкурентного середовища: порівнюється цінова політика основних конкурентів для визначення оптимального діапазону цін, який дозволить підприємству зберегти конкурентоспроможність.

5. Врахування додаткових чинників: аналізуються сезонні коливання, територіальні відмінності, тенденції ринку та психологічне сприйняття ціни споживачами, тощо.

6. Затвердження остаточного рівня ціни: формується кінцева ціна з урахуванням усіх попередніх етапів, що відповідає як цілям бізнесу, так і очікуванням споживачів. [1; 4]

Для великих торговельних компаній з розгалуженою та децентралізованою мережею, зокрема підприємств роздрібної торгівлі, особливо важливим є застосування цінової диференціації, яка дозволяє адаптувати ціни до регіональних особливостей попиту та купівельної спроможності населення. Завдяки цьому підприємства можуть згладжувати непередбачувані коливання ринку і забезпечувати стабільність продажів у різних регіонах.[4]

Підсумовуючи усе вищесказане, формування цінової політики на підприємствах роздрібної торгівлі є складним і багатограним процесом, що потребує комплексного підходу та постійного аналізу ринкових умов. Вона визначає не лише рівень прибутковості, а й конкурентоспроможність підприємства, впливаючи на сприйняття бренду споживачами та його позиції на ринку. Ефективна цінова політика повинна враховувати законодавчі вимоги, економічні фактори, поведінку споживачів і дії конкурентів. Гнучке та стратегічно обґрунтоване ціноутворення дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі забезпечити стабільний розвиток, підвищити лояльність клієнтів і зміцнити свої ринкові позиції в умовах конкурентного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Євтушенко Н.О., Василькова Н.В. Цінова політика підприємства в умовах нестабільності. Економічний простір, №197, 2025, 167-173 с.
2. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Розроблення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі, 2020
3. Закон України «Про ціни та ціноутворення» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
4. Мишко О.А., Камінська І.М. Формування цінової політики торговельних підприємств в сучасних умовах. Економіка та суспільство, 2021
5. Сергєєва О. Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства: Електронний науковий журнал, 2017, 56 с.