

## **ВИБІР МЕТОДУ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Т. М. ЯНКОВЕЦЬ**

Київський національний університет технологій та дизайну

На сьогоднішній день, в умовах становлення ринкової економіки в Україні, все більшого значення набуває ціна та процес ціноутворення в управлінні підприємством. Серед економічних проблем, які постійно постають перед господарюючими суб'єктами і ніколи не втрачають своєї значущості і вагомого впливу на результати підприємницької діяльності, дуже важливою є проблема розробки ефективної цінової політики, в тому числі обґрунтування адекватного до умов функціонування підприємства методу ціноутворення. Правильно обраний метод визначення цін на продукцію має забезпечити виживання підприємства в складних для нього умовах, максимізувати поточні прибутки, сприяти збільшенню частки ринку, підвищувати конкурентоспроможність товарів.

Підхід до ціноутворення слід пов'язувати з галузевою специфікою підприємства. Підприємствам легкої промисловості сьогодні, на жаль, бракує коштів для фінансування дороговартіх маркетингових досліджень з метою встановлення ціни на продукцію із застосуванням маркетингових методів ціноутворення, отже не втрачають актуальності витратні методи. Актуальність підсилюється ще й тим, що вітчизняні товаровиробники піддаються дуже жорсткій ціновій конкуренції з боку імпортерів дешевих, але неякісних товарів широкого вжитку, попит на які спирається виключно на низьку платоспроможність споживачів.

Основним методом ціноутворення на підприємствах легкої промисловості залишається метод "середні витрати плюс прибуток". Він є простим і зручним. Також цей метод є справедливим по відношенню до споживачів, оскільки підприємства навіть при високому попиті не отримують надлишкового прибутку. Недоліком даного методу є те, що він не орієнтований на ринкові фактори ціноутворення (в першу чергу на попит). Але, оскільки метод "середні витрати плюс прибуток" використовують більшість підприємств галузі, це зводить до мінімуму цінову конкуренцію між вітчизняними товаровиробниками.

Методика визначення ціни на продукцію легкої промисловості з урахуванням конкурентоспроможності моделей представляє собою нову версію класичного методу ціноутворення "середні витрати плюс прибуток". За допомогою даної методики підприємство має можливість встановлювати ціни на всі моделі асортиментної групи за етапами: оцінка рівня якості моделей за важливими для споживача параметрами; оцінка споживачами вагомості кожного параметру; визначення рівня якості моделей; розрахунок показників конкурентоспроможності моделей за умови, що рентабельність виробу є величина постійна; визначення нормованих коефіцієнтів конкурентоспроможності моделей; розрахунок цільової рентабельності моделей; встановлення цін на моделі. Перевагою методики є відносна диференціація рентабельності окремих моделей в залежності від їх якості і порівняльної конкурентоспроможності. Теоретичні положення супроводжуються результатами їх апробування на фактичних матеріалах ЗАТ ВТШФ "Дана".