

Экономический рост страны, сбалансированное комплексное развитие ее территорий возможны лишь при условии полноценного функционирования института местного самоуправления, являющегося посредником между интересами государства и конкретным лицом. Учитывая достижения ведущих стран демократии, для становления полноценного местного самоуправления в Украине необходимо: внести изменения в Конституцию Украины и Закон Украины «О местном самоуправлении в Украине» для возможности территориальных сообществ сел, поселков и городов объединять свои усилия для повышения качества предоставления общественных услуг населению; принять ряд законов, которые бы содействовали развитию и укреплению местного самоуправления в Украине: «О местных финансах», «О коммунальной собственности», «О территориальном сообществе»; разработать механизм формирования реальной материальной и финансовой базы местного самоуправления путем пересмотра системы местных налогов и сборов, совершенствования процесса формирования местных бюджетов, использования механизма выравнивания территориального развития, определения технологий реализации права коммунальной собственности; обеспечить разграничение полномочий между органами исполнительной власти и местного самоуправления; способствовать повышению роли функциональных механизмов управления развитием территорий на основе инструментария муниципального менеджмента; постоянно повышать профессиональный уровень служащих органов местного самоуправления путем проведения семинаров, стажировок, открытия магистерского направления, «муниципального управления»; ускорить реализацию положений муниципальной реформы, в частности, в направлении повышения самостоятельности органов местного самоуправления, обеспечения государственных гарантий их прав, совершенствования административно-территориального устройства Украины.

Внедрение изложенных предложений будет способствовать установлению эффективного института местного самоуправления в Украине как субъекта в первую очередь экономических отношений. Лишь при таких условиях можно вести речь о практической реализации концепции модернизации управления муниципальным развитием.

S.V. Nagornaya

National University of «Kyiv-Mohyla Academy» (Ukraine)

FEATURES OF PRICE SETTING

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В данной работе рассмотрены основные принципы установления цены на определенный продукт или услугу. Детально раскрыт вопрос различия между рыночной ценой, себестоимостью и ожидаемой стоимостью товара или услуги. Разъяснены понятия постоянных и перемен-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>

elib@bseu.by

ных издержек, а также представлена концепция прибыли и различные формы комбинаций этих составляющих рыночной цены. Помимо двух основных методов ценообразования («издержки плюс фиксированная прибыль» и «базовая стоимость»), в статье также описаны менее традиционные способы установления цены, такие как дисконтирование, «неокругленное ценообразование», «убыточный лидер», «снятие сливок», выход на рынки других стран, повышение или понижение цен, рост цен, продажа по льготным ценам.

The price you charge for your product or service is one of the most important business decisions you make. Setting a price that is too high or too low will — at best — limit your business growth. At worst, it could cause serious problems for your sales and cash flow.

When setting your prices you must make sure that the price and sales levels you set will allow your business to be profitable. You must also take note of where your product or service stands when compared with your competition.

Knowing the difference between cost and value can increase profitability:

- the cost of your product or service is the amount you spend to produce it;
- the price is your financial reward for providing the product or service;
- the value is what your customer believes the product or service is worth to them.

Pricing should be in line with the value of the benefits that your business provides for its customers, while also bearing in mind the prices your competitors charge.

To maximize your profitability, find out:

- what benefits your customers gain from using your product or service;
- the criteria your customers use for buying decisions — for example, speed of delivery, convenience or reliability;
- what value your customers place on receiving the benefits you provide.

Wherever possible, set prices that reflect the value you provide — not just the cost. Every business needs to cover its costs in order to make a profit. Working out your costs accurately is an essential part of working out your pricing.

Divide your costs under two headings:

- fixed costs are those that are always there, regardless of how much or how little you sell, for example rent, salaries and business rates;
- variable costs are those that rise as your sales increase, such as additional raw materials, extra labor and transport.

When you set a price, it must be higher than the variable cost of producing your product or service. Each sale will then make a contribution towards covering your fixed costs — and making profits.

There are two basic methods of pricing your products and services: cost-plus and value-based pricing. The best choice depends on your type of business, what influences your customers to buy and the nature of your competition.

Cost-plus pricing. This takes the cost of producing your product or service and adds an amount that you need to make a profit. This is usually expressed as a percentage of the cost. It is generally more suited to businesses that deal with large volumes or which operate in markets dominated by competition on price. But cost-plus pricing ignores your image and market positioning. And hidden costs are easily forgotten, so your true profit per sale is often lower than you realize.

Value-based pricing. This focuses on the price you believe customers are willing to pay, based on the benefits your business offers them. Value-based pricing depends on the strength of the benefits you can prove you offer to customers. If you have clearly-defined benefits that give you an advantage over your competitors, you can charge according to the value you offer customers. While this approach can prove very profitable, it can alienate potential customers who are driven only by price and can also draw in new competitors.

You need to decide whether to use cost-plus or value-based pricing. It's important to find out what your competitors offer and what they charge. If you phone your rivals and ask them for a quote, you can use this information as a framework.

It's probably unwise to set your prices too much higher or lower without a good reason. If you price too low, you will just be throwing away profit. If you price too high, you will lose customers, unless you can offer them something they can't get elsewhere.

The perception of your product or service is also important. In many markets, a high price contributes to the perception of your product as being of premium value. This might encourage customers to buy from you — or it might deter price-conscious customers.

It can be useful to charge different prices to different customers, e.g. to customers who purchase repeatedly, or buy add-on or related products, as a thank you for their loyalty. Bear in mind that customers who are expensive to satisfy will be less profitable, unless you charge them higher prices. One-off sales may cost you more than repeat business.

You can also use pricing tactics to attract customers. Whatever prices you set, check that they cover your costs and can deliver a profit.

Different pricing tactics: discounting, odd value pricing, loss leader, skimming, penetration, raising or lowering prices, increasing prices, reducing prices.