

УДК 334.7:65.012.34

## СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*Р. Дудяк, к. е. н.*

*Львівський національний аграрний університет*

*С. Бугіль, к. е. н., Я. Карпова, к. е. н.*

*Львівська державна фінансова академія*

**Постановка проблеми.** В Україні в умовах ринкової економіки значення ціни постійно зростає. Це спостерігають за постійного зростання конкуренції на ринку, яка змушує підприємства постійно знижувати ціни на свої товари не за зменшення, а здебільшого за зростання якості продукції, яку виробляє підприємство. Однак згідно з результатами проведеного дослідження на підприємствах проблемам управління процесами ціноутворення приділяють недостатньо уваги. Переважно ціну визначають на підставі попиту та пропозиції, яка склалася на ринку без визначення та врахування інших чинників і тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значну увагу політиці маркетингу приділяли І.В. Алексєєнко., П.С. Бітуров., А.І. Ковальов, О.М. Левчук, О.М. Малиш, С.А. Павленюк, Л. В. Балабанова, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, М. Леві, Б. А. Вейтц та ін. Отже, маркетингова цінова політика – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті й підприємство мало від цього дохід.

Маркетингова цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому її потрібно розглядатися лише в контексті загальної політики фірми. Вагоме практичне значення проблем цінової політики, ринкової кон'юнктури та якісно нового підходу у процесі формування цінової політики підприємств, їх недостатній аналіз у вітчизняній економічній літературі зумовили вибір теми нашого дослідження.

**Постановка завдання.** Наше завдання – окреслення основних напрямів політики ціноутворення на основі використання маркетингового підходу, з урахуванням об'єктивної необхідності застосування комплексного аналізу діяльності підприємства та існуючих тенденцій світового досвіду щодо дослідження умов і чинників формування цінової політики.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також виконання стратегічних завдань підприємства. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок із новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат.

Ціну можна вважати основним чинником, який визначає вибір покупців. Це характерно для країн із низькою купівельною спроможністю населення і продуктів типу товарів широкого вжитку або ж для кризового стану економіки країни. Однак останнім часом неабияк впливають на вибір покупців нецінові чинники [2].

Відомими методами ціноутворення є:

- метод повних (середніх) витрат;
- метод граничних (маржинальних) витрат;
- на основі цінності товарів, що відчувається;
- безбитковості, цільового прибутку.

У ринковому середовищі підприємства встановлюють остаточні ціни, враховують психологічне сприйняття споживачами товарів підприємства, реакцію конкурентів, встановлення умов надання і рівня знижок за цінами тощо.

Формування цінової політики зумовлює необхідність системного підходу до інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень щодо цін. Як бачимо з рис. 1, цей підхід реалізується в комплексній системі інформаційного забезпечення процесу ціноутворення, що охоплює шість окремих систем: систему інформації про ринок загалом; систему інформації про урядову політику; систему інформації про витрати; систему інформації про конкурентів; систему інформації про покупців; систему інформації про обсяги збуту і прибутку підприємства [1].

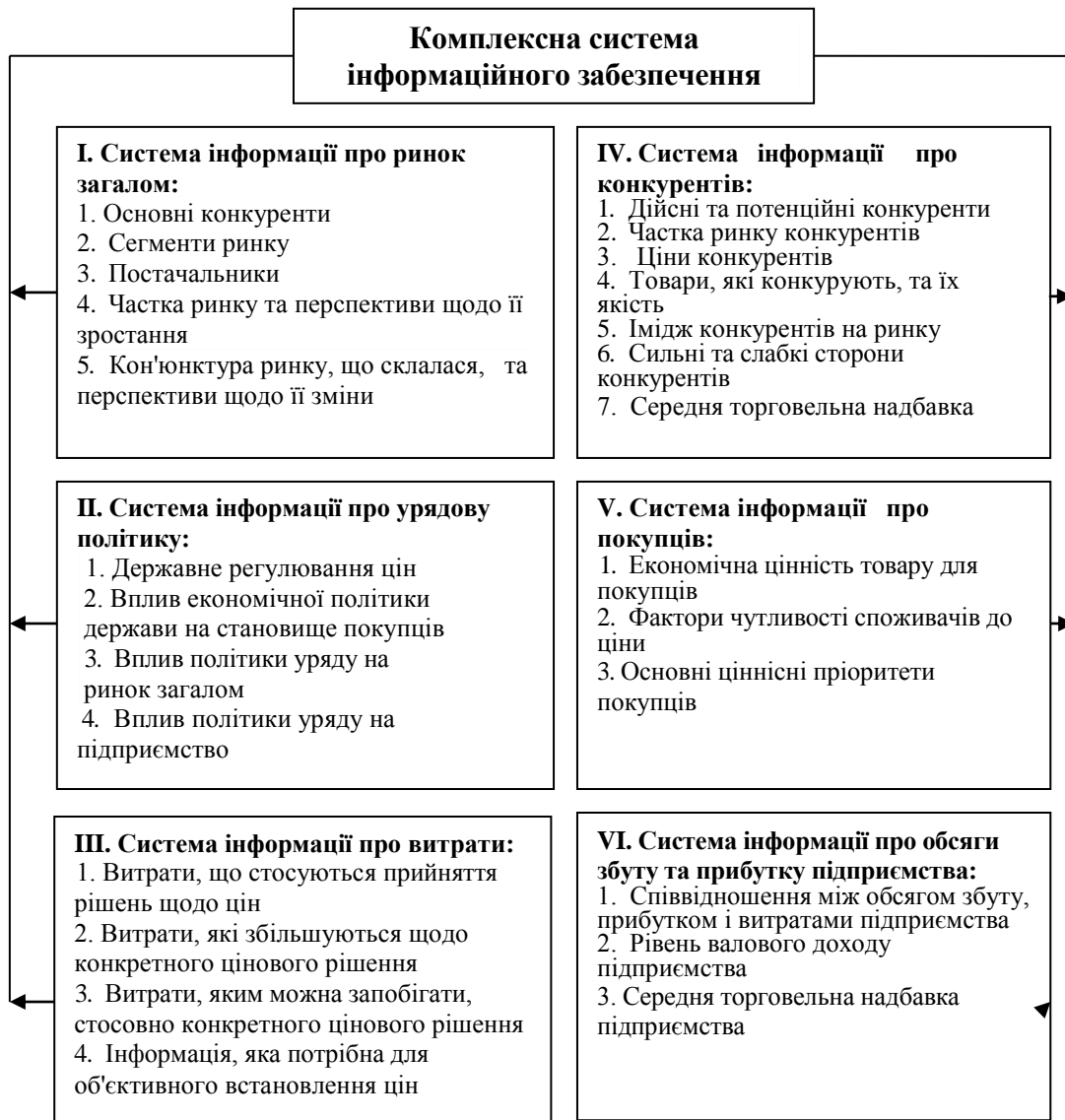


Рис. 1. Комплексна система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення у підприємствах в Україні.

Аналіз маркетингового ціноутворення виконує функції, найважливішими з-поміж яких є:

1. Вивчення ринку і характеру дії економічних законів, встановлення тенденцій економічних явищ і процесів у конкретних умовах діяльності підприємства. Виконання цієї функції також передбачає вивчення причин відхилень, які можуть зустрічатися у практичній діяльності підприємства. Наприклад, зміна чинного законодавства в

ціноутворенні впливає на збільшення (зменшення) витрат і зменшує прибуток підприємства [3].

2. Аналіз результатів діяльності підприємства, визначення тенденцій змін, причин та факторний зв'язок між різними показниками й напрямками діяльності.

3. Знаходження і визначення резервів зниження цін, розробка різних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств і розширення їх частки на ринку з метою використання цих резервів [7].

Найважливішою частиною маркетингової цінової політики є планування ціни та пристосування її до конкретних вимог економічної ситуації, яка формується в навколишньому середовищі.

В умовах ринку прийняття цінових рішень на підприємстві ускладнюється, що може бути пов'язано з існуванням низки проблем у сфері цінової політики.

Існуючі на сьогодні проблеми у сфері ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств загалом, так і дієвість цінової політики підприємств зокрема. Це у свою чергу зумовлює потребу в пошуку й утвердженні нового підходу до процесу формування цінової політики підприємств [4].

Однією з основних проблем у галузі цінової політики вітчизняних підприємств є недосконалість її інформаційного забезпечення. Водночас систематичний збір і аналіз інформації – необхідна умова прийняття оптимальних рішень щодо цін. Виробити добре цінове рішення можливо тільки за умови врахування всіх чотирьох категорій суттєво важливих даних: про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику. Такий підхід – найпоширеніший. На думку вчених, під час прийняття рішень щодо встановлення цін необхідно аналізувати такі види інформації: про ринок загалом, про конкуренцію на ринку, про ціни, про урядову політику, про виробництво і витрати, про обсяги збуту товарів і прибутку. Негативним моментом поданого підходу є ігнорування такого важливого в сучасних умовах виду інформації, як інформація про покупців.

Якість обслуговування впливає на цінність підприємства торгівлі для споживача та за мінімального розриву між фактичним і очікуваним рівнями торговельного обслуговування спонукає до купівлі саме в означеному підприємстві торгівлі. Диференціюючи рівні торговельної надбавки, що й становить суть цінової політики у торговельному підприємстві, власник намагається віднайти оптимальне співвідношення між споживчими вимогами та фактичним рівнем торговельного обслуговування. За порівняння розривів у рівнях торговельного обслуговування та цін можлива оцінка ефективності діючої цінової політики й визначення напрямів щодо використання визначеної моделі рівня торговельної надбавки у плановому періоді [5].

Отже, ціна як важлива складова ринкової характеристики залежить від багатьох умов. У ній синтезуються основні чинники ринкової економіки: попит, витрати на виробництво й обіг, стан конкуренції. Значний вплив на ціну мають унікальність товару й однорідність ринку, потенційно можливий обсяг реалізації та еластичність попиту. Крім формування цін, ця складова комплексу маркетингу передбачає розробку цінових стратегій виробника та модифікування цін, визначення психологічних меж позитивного сприйняття споживачами цін на окремі товари, оцінку їхньої ефективності. Оптимальною треба вважати ціну, що забезпечує впевненість споживача у вигідності придбання товару (рис. 2).

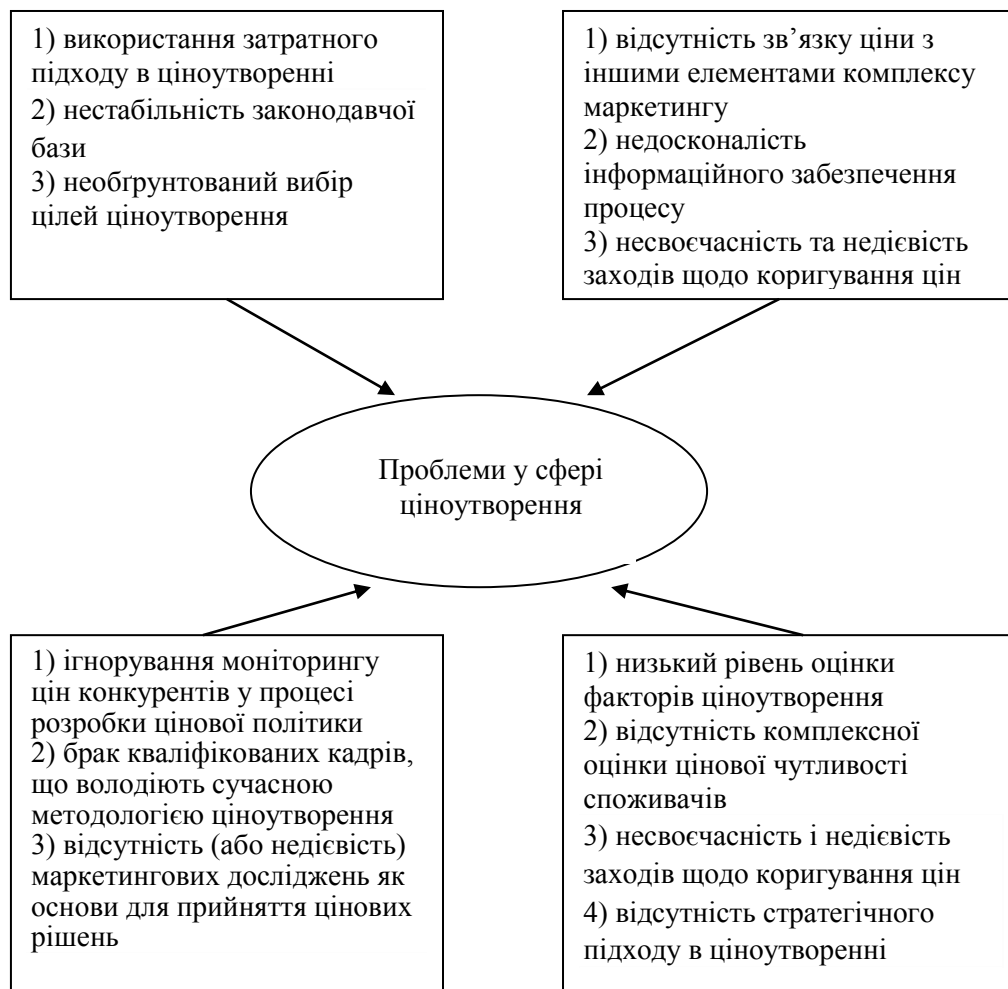


Рис. 2. Проблеми у сфері ціноутворення підприємств в Україні.

Формування цінової політики зумовлює необхідність системного підходу до інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень щодо цін. Маркетинговий аналіз ціноутворення – система особистих знань, пов'язаних із дослідженнями тенденцій господарчого розвитку, науковим обґрунтуванням планів, прийняттям управлінських рішень, контролем за їх виконанням, оцінкою досягнутих результатів і пошуком резервів підвищення ефективності діючої системи ціноутворення підприємства.

**Висновки.** Отже, маркетингове ціноутворення – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлених цілей було досягнуто й підприємство мало від цього дохід.

Розробка політики ціноутворення підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови і розміри їх диференціації та коригування.

Об'єктивно діятимуть на перспективу специфічні чинники ціноутворення на основні види продукції виробничо-технічного призначення:

- сировина підлягатиме лише тій обробці, яка полегшує її використання чи транспортування або приводить її у відповідність із чинними стандартами;
- основні матеріали, як правило, купуватимуть відповідно до специфікації, опрацьованої на базі чинних стандартів;
- допоміжні матеріали вироблятимуть на різногалузевих підприємствах майже однакові функції, у зв'язку з чим матимуть стійкий попит;
- у зв'язку з природним прагненням покупців максимально обмежити кількість постачальників вузлів та агрегатів останні звичайно купуватимуть у виробників, які встановлюють ціну на них з урахуванням іміджу своєї продукції на ринку;
- у цінах на основне устаткування враховуватимуть його універсальність або, навпаки, – спеціалізацію. Що вища спеціалізація устаткування, то суворіші вимоги як до експлуатаційних параметрів, так і до ціни;
- ціна одиниці допоміжного устаткування завжди буде помітно нижча за ціну на основне устаткування.

Отже, основною метою ціноутворення держави повинні бути відновлення та розвиток вітчизняного виробництва. Повернення відтворювальної функції цінам дасть змогу товаровиробникам формувати фонди для майбутнього розвитку. Ціноутворення є складовою частиною соціальної політики України, тому для захисту вітчизняного споживача необхідно побудувати власну цінову базу з відмовою від орієнтації внутрішнього ринку на світові ціни.

#### **Бібліографічний список**

1. Азарян О. Організація і технологія торгівлі / О. Азарян, Е. Локтев, В. Оліфіров. – Донецьк : Дмитренко, 2007. – 528 с.
2. Дугіна С. Маркетингова цінова політика / С. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
3. Колесников О. Ціноутворення / О. Колесников. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 144 с.
4. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика [Текст] / Є. Крикавський. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2008. – 276 с.
5. Малиш О. Економічне управління ринковою поведінкою підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / О. Малиш. – К., 2006. – 343 с.
6. Скибінський С. Маркетинг / С. Скибінський. – Ч.1. – Львів, 2000.
7. Ушакова Н. Міжнародне ціноутворення / Н. Ушакова, Н. Савицька. – К. : Професіонал, 2004.

#### **Дудяк Р., Бугіль С., Карпова Я. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України**

Розглянуто роль маркетингового ціноутворення підприємства та запропоновано шляхи її вдосконалення. Проаналізовано методи ціноутворення, досліджена комплексна система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення. Розглянуто функції аналізу маркетингового ціноутворення та види планування цін. Показано напрями вдосконалення методичних підходів до розрахунку ціни, її пристосування до економічної ситуації, яка склалася, та подальшого розвитку економіки держави.

**Ключові слова:** маркетингове ціноутворення, шляхи удосконалення, методи ціноутворення, система інформаційного забезпечення, аналіз маркетингового ціноутворення, планування цін, розрахунок ціни, економічна ситуація

**Dudiak R., Bugil S., Karpova Y. Modern marketing price politics and problems of pricing are in activity of enterprises of Ukraine**

The article considers the role of the marketing pricing at enterprises and suggests the ways of its improving, the methods of price making are analysed, the complex system of information provision is researched, the attention is concentrated on the functions of analysis of marketing pricing and types of price planning; the tendencies of improvement of method approaches to price calculating are shown, its adaptation to the present economic situation and the further development of the state economy.

**Key words:** marketing pricing, ways of improving, methods of price making, system of information provision, analysis of marketing pricing, price planning, price calculating, economic situation.

**Дудяк Р., Бугиль С., Карпова Я. Современная маркетинговая ценовая политика и проблемы ценообразования в деятельности предприятий Украины**

В статье рассматривается роль маркетингового ценообразования предприятия и предлагаются пути ее усовершенствования, анализируются методы ценообразования, исследуется комплексная система информационного обеспечения процесса ценообразования, рассматриваются функции анализа маркетингового ценообразования и виды планирования цен, указаны направления усовершенствования методических подходов к расчету цены, ее приспособление к сложившейся экономической ситуации и дальнейшему развитию экономики.

**Ключевые слова:** маркетинговое ценообразование, пути усовершенствования, методы ценообразования, система информационного обеспечения, анализ маркетингового ценообразования, планирование цен, расчет цены, экономическая ситуация.