

## ЦІНОВА ПОЛІТИКА У ВИМІРІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

***Анотація.** Розглянуто роль маркетингового ціноутворення підприємства та запропоновано шляхи її вдосконалення. Проаналізовано методи ціноутворення, досліджено маркетингову цінову політику, 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:** маркетингова цінова політика; маркетингові цінові стратегії; маркетингове ціноутворення; ціна.

### PRICING POLICY IN THE DIMENSION OF STRATEGIC MARKETING

***Abstract:** The role of marketing pricing of the enterprise is considered and the ways of its improvement are offered. The methods of pricing are analyzed, the marketing pricing policy is investigated, the functions of the analysis of marketing pricing and types of price planning are considered. The directions of improvement of methodical approaches to price calculation, its adaptation to the current economic situation and further development of the state economy are shown.*

**Keywords:** marketing pricing policy; marketing pricing strategies; marketing pricing; price.

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 дослідження.

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. 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 [1].

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. Такий 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 [2].

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 [4].

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 [5].

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.

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.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дугіна С. Маркетингова цінова політика / С. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393с.
2. Азарян О. Організація і технологія торгівлі / О. Азарян, Е. Локтев, В.Оліфіров. – Донецьк Дмитренко, 2007. –528 с.
3. Колесников О. Ціноутворення / О. Колесников. –К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 144 с.
4. Ушакова Н. Міжнародне ціноутворення /Н. Ушакова, Н. Савицька.– К. : Професіонал, 2004.
5. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика [Текст] / Є. Крикавський. – Львів : Вид-во Львів.політехніки, 2008. –276 с.

*Буксіна Інна Віталіївна*, аспірант кафедри вищої математики, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, e-mail: [innabuksina77@gmail.com](mailto:innabuksina77@gmail.com)

*Buksina Inna Vitaliivna*, graduate student of the Department of Higher Mathematics, Vadym Hetman Kyiv National University of Economics, Kyiv, e-mail: [innabuksina77@gmail.com](mailto:innabuksina77@gmail.com)