

или опроса тот тип товаров, который наиболее вероятно его заинтересует и не будет требоваться много времени на выбор товара при наличии широкого ассортимента товаров.

Научн. рук. Косенков С. И.

**Литература:** 1. Косенков С. И. Конспект лекций для студентов специальности 8.050108 всех форм обучения / С. И. Косенков. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2008. – С. 33. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 4-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом "Вильямс", 2009. – 1056 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.

УДК 338.51(477)

**Тимофеева Н. Я.**

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

*Анотація. Розглянуто моделі цінової політики вітчизняних підприємств у ринкових умовах. Досліджено необхідність формування та реалізації цінової політики відповідно до стратегії підприємства. Визначено принципи та методи формування цін в умовах сучасної економіки.*

*Аннотация. Рассмотрены модели ценовой политики отечественных предприятий в рыночных условиях. Исследована необходимость формирования и осуществления ценовой политики соответствующей стратегии предприятия. Определены принципы и методы формирования цен в условиях современной экономики.*

*Annotation. The models of the price policy of domestic enterprises in market conditions are studied. The need to develop and implement an appropriate pricing strategy of a company is investigated. The principles and methods of price formation in a centralized economy are identified.*

*Ключові слова: політика ціноутворення, методи ціноутворення, стратегія ціноутворення.*

Актуальність обраного для дослідження питання, полягає у тому, що підвищення інтенсивності конкурентної боротьби та залишкова консервативність вітчизняного менеджменту зумовлюють необхідність пошуків питань ґрунтового ціноутворення.

Ціна, як інструмент маркетингу, досліджується в роботах таких вчених, як: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Голубков Е. П., Шуляк П. Н., Г. Армстронг та багатьох інших. Однак рекомендації іноземних вчених не можуть бути бездумно використані в умовах вітчизняної економіки. Дослідження українських авторів не завжди є послідовними та містять певні протиріччя і не забезпечують на практиці достатнього вибору реальних інструментів управління ціновою політикою.

Метою даної статті є дослідження проблем ціноутворення на вітчизняних підприємствах у сучасній економічній ситуації.

З метою вирішення проблеми ефективного ціноутворення, сучасному українському підприємству слід орієнтуватися на концепцію інтегрованого маркетингу, що передбачає створення і використання комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення. Встановлення цілей цінової політики відбувається залежно від аналізу цінової чутливості споживачів, проведення моніторингу цін конкурентів та маркетингової діяльності підприємства.

Ціни і ціноутворення є одним із ключових елементів ринкової економіки. Адже вона є грошовим проявом цінності і займає центральне місце у процесі конкурентного обміну. Процес покупки може розглядатися як система обміну, в якій пошук задоволення компенсує фінансові жертви [1].

Таким чином, вітчизняний виробник повинен не тільки формувати ціни, враховуючи витрати на виробництво, вплив зовнішніх факторів, зміни ринкової структури, аналіз конкурентів, а ще й звертати увагу на чутливість споживача до ціни. Це необхідно для того, щоб сформувати стратегію підприємства.

Ціноутворення – це процес формування ціни на товар або послугу. Серед основних проблем ціноутворення виділяють такі:

- вибір способу ціноутворення;
- адаптація ціни до змінних ринкових умов і можливостей;
- сприйняття зміни ціни споживачами та еластичність зміни попиту;
- цінова політика в умовах конкурентної боротьби.

© Тимофеева Н. Я., 2014



Слід перелічити ті сфери, на які впливають рішення з цінової стратегії:

- ціна визначає рівень попиту й обсяг продажів. Ціна, неадекватна попиту і пропозиції веде до зниження обсягу продажів, звідси – велике значення вимірювання цінової еластичності;
- ціна визначає рентабельність усієї діяльності, і підприємство задає рівень прибутку, фіксує обсяг продажів та умови з досягнення витрат;
- ціна впливає на сприйняття товару споживачами, а саме визначає позиціонування, якість товару і його імідж;
- ціна – показник, що дозволяє порівнювати товари конкурентів (якщо ціна змінюється – порушується рівновага);
- ціна включає в себе всі витрати на здійснення загальної стратегії маркетингу;
- ціна є необхідним компонентом успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства і засобом досягнення цілей фірми. Іншими словами, роль, яку відіграють ціни в діяльності підприємства можна сформулювати таким чином:
  - ціни визначають структуру виробництва;
  - ціни мають вирішальний вплив на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, тобто є інструментом стимулювання попиту;
  - ціни впливають на прибутковість підприємства, тобто є головним фактором довгострокової рентабельності.

Сьогодні в Україні поширена так звана система "відкатів", яка значно впливає на підвищення ціни на продукцію. Велика кількість посередників також істотно впливає на ціни товару.

Ще однією проблемою є те, що на більшості вітчизняних підприємств планування носить формальний характер. Основною причиною цієї проблеми є використання застарілої нормативної бази.

Розробка цінової стратегії повинна здійснюватися в рамках загальних стратегічних цілей фірми. Що в українських компаніях простежується доволі рідко. Тому етапами, що передують розробці цінової стратегії є вироблення стратегічних цілей з позиціонування товару на цільовому ринку. Саме ці, попередньо прийняті рішення, впливають на стратегію ціноутворення. Відомі такі цілі ціноутворення, що визначають загальну стратегію підприємства:

- максимізація прибутку, забезпечення самофінансування в бажаному обсязі на планований період часу;

- захопити більшу частку ринку або утримати поточну позицію;

- лідерство за показниками якості, тобто фірма повинна зробити так, щоб її товар був вищою якісним, а це вимагає значних витрат;

- забезпечення виживання підприємства можливе в тому випадку, коли на ринку багато виробників, жорстка конкуренція, тому встановлюються низькі ціни на товари.

Короткострокові цілі, що визначають тактику поведінки підприємства на ринку, можна сформулювати таким чином: реалізація всієї виробленої продукції, оптимальне використання потужностей, прискорення обороту обігових коштів, готовність ефективно протистояти конкурентам.

Усі короткострокові цілі можуть досягатися в різний час і за різною ціною, але всі разом служать загальній довгостроковій меті – максимізації прибутку [2].

Орієнтація ціни на максимальний прибуток має місце в тих випадках, коли фірма розраховує на покупців, які купують товар через його якість, унікальність та престиж, не особливо цікавлячись цінами. Дана політика ціноутворення може принести успіх, якщо продукт захищений патентами й існує контроль над постачальниками сировини.

Ціна є таким параметром, від якого багато в чому стало залежати благополуччя підприємства, розміри його доходів і витрат. Цей параметр головним чином задається ринковою ситуацією, а саме тому підприємство зобов'язане здійснювати продуману політику ціноутворення з урахуванням кон'юнктури конкретних товарних ринків зараз, завтра і в більш віддаленій перспективі [3].

Рівень цін внутрішньо суперечливий. Висока ціна сприяє високим доходам вітчизняних підприємств, але той же покупець може залишатися байдужим до пропонованого товару. І навпаки, низька ціна приваблює увагу споживача, але малоприбуткова для підприємств. Тому виробнику необхідно організувати свою діяльність таким чином, щоб ціни задовольняли обидві сторони [4].

Для досягнення поставленої мети було сформульовано конкретні цілі ціноутворення для вітчизняних підприємств, які будуть відповідати загальним маркетинговим цілям компанії в цьому сегменті, юридичним вимогам, а також особливостям продукту. Повинна бути досягнута рівновага між витратами та виробництвом з одного боку, а з іншого боку – цінністю продукту для клієнта та маркетинговими факторами, важливими в типових ситуаціях конкуренції.

Управління ціноутворенням характеризується великою складністю. Найчастіше недоліки викликані спадщиною планової економіки, коли ціни визначалися директивно, браком знань у галузі маркетингу. Тому дослідження у сфері ціноутворення та розробка маркетингових підходів є такими важливими і необхідними для застосування в діяльності українських підприємств.

*Наук. керівн. Косенков С. І.*

**Література:** 1. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Нэгл. – 3-е издание перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2011. – 576 с. 2. Цены и ценообразование / под. ред. Салимжанова И. К. – М. : Проспект, 2009. – 360 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2010. – 586 с. 4. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование : учебн. пособ. (Гриф МО РФ) / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М. : Инфра-М, 2011. – 238 с.