

Святослав А. Жуков, Василь П. Федурця, Ярослава А. Громова  
**ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ  
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*У статті досліджено важливість маркетингової цінової політики та її вплив на підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства. Проаналізовано чинники впливу на показники експортного маркетингу промислових підприємств України. На основі цільового підходу запропоновано шляхи оптимізації маркетингової цінової політики. Обґрунтовано доцільність розробки системи стратегічного управління ціноутворенням.*

*Ключові слова:* маркетингова цінова політика; промислове підприємство; конкурентоспроможність; стратегічне управління ціноутворенням.

*Форм. 4. Рис. 1. Літ. 11.*

Святослав А. Жуков, Василий П. Федурця, Ярослава А. Громова  
**ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*В статье исследованы важность маркетинговой ценовой политики и ее влияние на повышение конкурентоспособности промышленного предприятия. Проанализированы факторы влияния на показатели экспортного маркетинга промышленных предприятий Украины. На основе целевого подхода предложены пути оптимизации маркетинговой ценовой политики. Обоснована целесообразность разработки системы стратегического управления ценообразованием.*

*Ключевые слова:* маркетинговая ценовая политика; промышленное предприятие; конкурентоспособность; стратегическое управление ценообразованием.

Svyatoslav A. Zhukov<sup>1</sup>, Vasyl P. Fedurtsia<sup>2</sup>, Yaroslava A. Gromova<sup>3</sup>  
**OPTIMIZATION OF MARKETING PRICE POLICY  
OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*The article studies the importance of marketing price policy and its impact influence on the increase of industrial enterprise's competitiveness. The authors analyze the factors of influence upon the indicators of export marketing of Ukrainian industrial enterprises. Based on the target approach, the ways of optimization for marketing price policy are offered. The expediency of developing the system of strategic management of pricing is grounded.*

*Keywords:* marketing price policy industrial enterprise; competitiveness; strategic management of pricing.

**Постановка проблеми.** Конкурентне середовище, в якому функціонують промислові виробники, вимагає від них орієнтації на ефективну господарську діяльність із достатньою прибутковістю. Встановленню справедливої та обґрунтованої ціни, взаємозв'язку між рівнем ціни та обсягами продажів приділяється велику увагу в сучасному маркетингу. Ціноутворення є важливою складовою сучасної маркетингової системи промислового підприємства. Завдяки маркетингу основний акцент ставиться на знаходженні оптимальної ринкової ціни, яка задовольнить і виробника, і покупця.

<sup>1</sup> Uzhgorod National University, Ukraine.

<sup>2</sup> Uzhgorod National University, Ukraine.

<sup>3</sup> National Academy of Management, Kyiv, Ukraine.

**Аналіз останніх публікацій.** Теоретичним і практичним питанням маркетингової політики ціноутворення приділяло увагу багато українських учених. На нашу думку, найбільшого дослідження згадана проблема знайшла у працях Л.В. Балабанової [1] і Я.В. Литвиненко [6]. Інші вчені, зокрема Р.Х. Іванова [3], І.В. Ліпсіц [5], Н.І. Норіцина [8], акцентували увагу на взаємозв'язку системи маркетингового ціноутворення на підприємстві та конкурентоспроможності. На важливості цього питання для промислових підприємств наголошували українські (О.М. Малиш [7], В.А. Панков [9]) і закордонні вчені (Дж. Дірлам [11], Д. Каплан [11], Р. Ланцілотті [11], Ф. Уебстер [10]).

**Ціль дослідження.** Проблеми ціноутворення в системі маркетингу є достатньо вивченими, однак оптимізаційно-маркетинговий механізм встановлення ціни на промислову продукцію потребує більш ґрунтовного дослідження. Адже ефективна маркетингова цінова політика, а також удосконалення механізму ціноутворення є визначальним чинником у реалізації продукції промислових підприємств.

**Основні результати дослідження.** Багато вчених, досліджуючи питання якості продукції та її ціни, відводили важливе місце саме виваженій маркетинговій політиці промислового підприємства. Зокрема, Н.І. Норіцина стверджувала, що «маркетинговий успіх підприємства формується насамперед виваженою товарною політикою та підкріплюється відповідно обґрунтованою ціною. Чітко організована система збуту та вдала маркетингова комунікація посилюють пропозицію і сприяють її реалізації. У комплексі маркетингу ціна є особливим інструментом, оскільки безпосередньо утворює прибуток» [8, 41]. Крім цього, ціна є одним з найважливіших показників експортного маркетингу промислових підприємств України, оскільки її основна функція – забезпечити підвищення конкурентоспроможності та прибутковості реалізації товарів. Цим зумовлюється гостра необхідність у розробці, реалізації та оптимізації цілеспрямованої маркетингової цінової політики.

Враховуючи, що маркетингова діяльність орієнтує підприємство на споживача, саме «цінова політика підприємства, механізм встановлення цін, стратегія формування ціни відносяться до складних, але найбільш важливих інструментів, які визначають його успіх на ринках», як зазначив В.А. Панков [9, 271].

Що стосується промислових підприємств, зокрема металургійних і машинобудівних, ціноутворення на їх продукцію, як й інші маркетингові інструменти, ефективне використання яких безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників, як в країні експортера, так і на світових ринках.

До зовнішніх чинників належать:

- цінова політика постачальників сировини;
- тарифна політика транспортних компаній, від якої залежить вартість постачання сировинних ресурсів метало- і машиновиробнику або готової продукції покупцю;
- цінова політика постачальників енергоресурсів;
- вартість металів на світових товарних біржах;

- рівень протекціонізму та захисту від демпінгу країн-імпортерів, митні тарифи країн експортера та імпортера, рівень індикативних цін держави-експортера;

- котирування валют на світових валютних біржах;

- цінова політика конкурентів на цільових зовнішніх ринках, як у власній країні, так і зовнішніх конкурентів.

Головною внутрішньою складовою, яка формує цінову політику металургійного або машинобудівного підприємства, є ціна зовнішньоекономічного контракту, на який, окрім собівартості та запланованої частки прибутку, впливають умови постачання та умови платежу.

Тому промислові підприємства цих галузей вже давно не можуть дозволити собі ціноутворення на основі запланованого прибутку, а змушені орієнтуватись як на попит споживачів, ринкову ситуацію, так і цінову політику конкурентів.

У практиці українських підприємств металургійного та машинобудівного комплексу при експорті продукції найчастіше використовуються умови постачання, за яких відповідальність продавця обмежена кордоном України. Інші умови поставки навіть не розглядаються. Коли у закордонних споживачів виникає потреба в інших умовах постачання (наприклад CFR – порт призначення), підприємства часто не в змозі визначити ціну контракту, тому що міжнародні перевізники слабо інтегровані в структуру збуту металургійних і машинобудівних компаній, отже розрахувати експортну ціну з урахуванням усіх витрат стає досить проблематичним. Це призводить до активного залучення до міжнародних угод посередників, які беруть на себе виконання зручних для покупця умов за комісійну винагороду.

За останні роки багато металургійних і машинобудівних підприємств стали активно замислюватися над проблемою збуту та залежності від торгових посередників. Тому в структурі промислових компаній почали з'являтися торгові відділення, які фактично взяли на себе функції посередників, орієнтовані на пошук і розширення експортних ринків збуту.

Одним зі стратегічних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських металургійних і машинобудівних підприємств є удосконалення використання форм міжнародних розрахунків за продукцію. Більшість контрактів між українськими промисловими виробниками та іноземними покупцями укладається на умовах 100%-вої передплати, а відсоткова частина цих контрактів складає 70–100%. Для порівняння, європейські металовиробники використовують умови 100%-ї передплати лише у 20–50% контрактів. Розробка ефективної та виваженої політики розрахунків може стати вагомим чинником конкурентоспроможності, що відповідає сучасним вимогам споживачів промислової продукції та скоротити ланку посередників.

При оптимізації маркетингової цінової політики та прийнятті рішень про ціноутворення промисловими підприємствами необхідно використовувати комплексний підхід до формулювання цілей ціноутворення. Складність цілей ціноутворення полягає у впливі двох важливих чинників: 1) тісна взаємодія ціноутворення з іншими елементами маркетингового комплексу, особливо в умовах жорсткої конкуренції та підвищеного попиту; 2) потужний вплив ціно-

утворення на фінансові показники діяльності підприємства. Тому ціноутворення є важливим для будь-якого підприємства, а орієнтування тільки на одну ціль цього процесу є неправильним і небезпечним для його діяльності.

Д. Каплан, Дж. Дірлам, Р. Ланцілотті [11, 921–940] зазначали, що у маркетинговій політиці ціноутворення будь-якого промислового підприємства переважає одна ціль ціноутворення, однак рішення щодо ціноутворення не завжди приймаються тільки на її основі [10, 230].

Враховуючи необхідність використання комплексного підходу до елементу комплексу маркетингу – ціноутворення, для ефективного управління процесами ціноутворення на промислову продукцію підприємствам доцільно розробляти систему стратегічного управління ціноутворенням (ССУЦ) з обов'язковою орієнтацією на маркетингові принципи. Для цього необхідно всі складові господарської діяльності промислового підприємства забезпечувати та супроводжувати інформаційним і маркетинговим забезпеченням, що приведе до оптимізації системи ціноутворення на підприємстві (рис. 1). Узагальнивши та структурувавши всі складові запропонованої моделі з їх відповідними цілями, показниками, завданнями і програмами необхідних дій, пропонуємо використовувати їх у ССУЦ на промислових підприємствах.

Для ефективного використання ССУЦ на промисловому підприємстві необхідно створити базу даних з постійно поновлювальною інформацією про існуючих і потенційних покупців продукції. Тільки вона допоможе сформувавши точну характеристику покупцю, що позитивно вплине на прийняття рішень про подальшу співпрацю з ними та удосконалив стратегію підприємства.

Сучасні умови ринкової економіки, в яких розвивається Україна, зумовлюють складність формування і реалізацію цінової політики на більшості промислових підприємств. Про важливість вибору цінової політики підприємством свідчать слова І.В. Ліпсіца: «Якщо ви в своїй практиці нерідко задаєте собі питання, «яку ціну нам треба встановити, щоб покрити витрати та отримати хороший прибуток», це означає, що у вас немає своєї політики цін і відповідно не може бути й мови про наявність стратегії та її реалізації. Про політику цін ми можемо говорити тільки в тому випадку, якщо ви ставите перед собою питання зовсім по-іншому: «які витрати ми можемо собі дозволити, щоб заробити прибуток при тих ринкових цінах, яких ми можемо домогтися?» [5, 19]. За такої трансформації підходу старий підхід (1) змінюється на новий, представлений у вигляді формули (2).

$$[\text{витрати}] + [\text{запланований прибуток}] = [\text{ціна}]; \quad (1)$$

$$[\text{ціна}] - [\text{витрати}] = [\text{прибуток}]. \quad (2)$$

Новий підхід не перекладає свою основну проблему – великий розмір витрат – на покупця, який вимушений забезпечити підприємству запланований прибуток. Навпаки, це змушує підприємство забезпечувати максимальну інтенсивність виробничого процесу, виходячи з того, що ціна визначається ринком, а прибуток утворюється виключно за рахунок скорочення витрат.

Іншою важливою ринковою категорією є споживча цінність товару. І витрати, і споживча цінність товару показують, що ціни на продукцію є голов-

ним показником, який визначає такі результати виробничо-збутової діяльності, як прибуток і дохід. Тому цінова політика сучасного промислового підприємства формується під впливом великої кількості чинників.

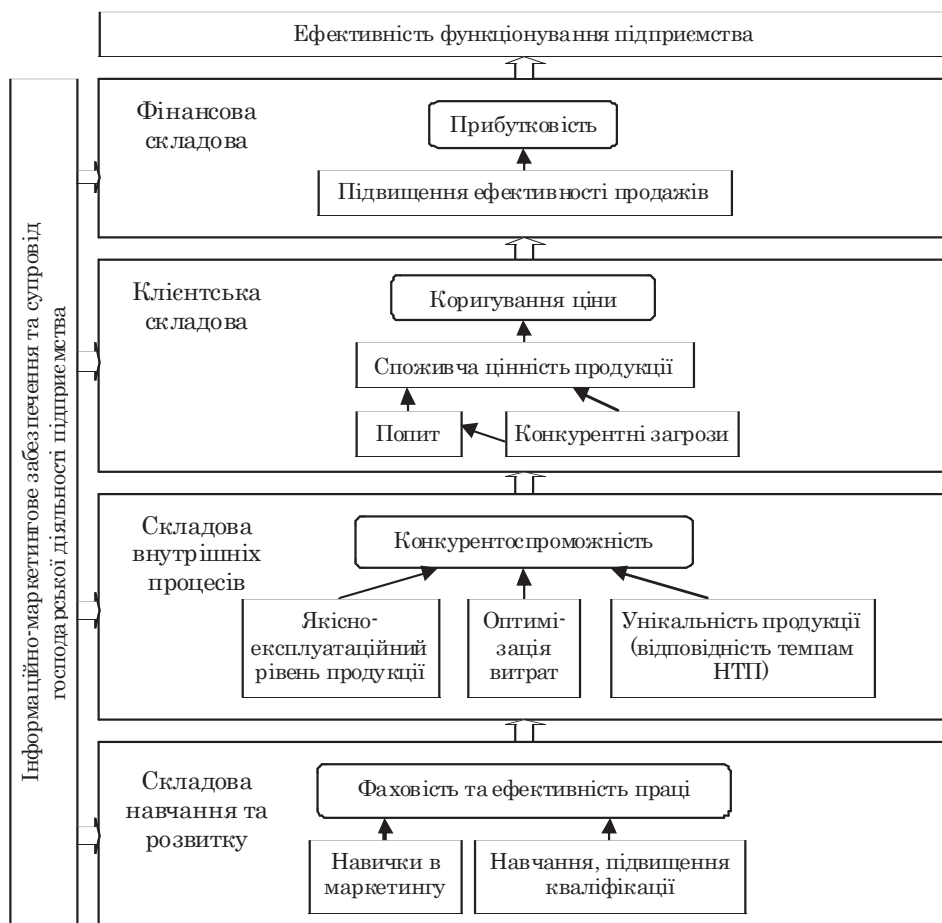


Рис. 1. Оптимізаційна модель ССУЦ промислового підприємства, удосконалено за даними [4, 211]

Головною особливістю та оптимізаційним чинником цінової політики промислового підприємства є те, що найбільшої ефективності можна досягти тільки завдяки найкращій відповідності інтересів продавця і покупця. З цього приводу П. Друкер зазначив: «сама по собі ціна не є ні «ціноутворенням», ані «цінністю»... всі високоприбуткові компанії отримували свої гроші за те, що змогли по-справжньому задовольняти потреби своїх споживачів, надаючи їм те, що вони найбільше хотіли би мати» [2, 329].

Незважаючи на велику кількість методів і підходів у сучасній політиці ціноутворення, в промисловій галузі існує нагальна потреба вибору оптимальної ціни та виваженої й ефективної цінової політики. Особливо це стосується ситуації на промислових підприємствах з масовим виробництвом однотипної

продукції, коли у різних виробників немає принципової різниці в технічних рівнях товарів. У цьому випадку маркетингова цінова політика зводиться до встановлення таких цін і маніпуляції ними, щоб зайняти стійке положення на ринку, оволодіти максимальною його часткою та забезпечити найбільший обсяг прибутку. Це дозволить вирішувати стратегічні й оперативні завдання. У контексті системи ціноутворення на однотипну продукцію Р.Х. Іванова зазначала: «Конфлікт інтересів продавців аналогічних товарів є породженням конкуренції і також має істотний вплив на процеси ринкового ціноутворення» [3, 296]. При цьому вчена пропонує використовувати так званий «ігровий підхід» в процесі ціноутворення шляхом впровадження «теорії ігор». Пошук оптимальної ціни здійснюється відповідно до теорії матричних ігор і зводиться до поєднання інтересів споживачів і конкурентів шляхом побудови платіжної матриці через вирішення задач лінійного програмування, де формула (3) відображає завдання продавця, а формула (4) – завдання споживача:

$$\begin{aligned} V &\rightarrow \max \\ \sum_j a_{ij} \times x_j, j &= 1, 2, \dots, m \\ \sum_j x_j & \end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} x_j &\geq 0, j = 1, 2, \dots, n \\ u &\rightarrow \min \\ \sum_i a_{ij} \times y_j, j &= 1, 2, \dots, n \\ \sum_i y_i & \\ y_i &\geq 0, i = 1, 2, \dots, m \end{aligned} \quad (4)$$

де  $V$  – ціна гри або шукана ринкова ціна товару;  $x_j$  – імовірність того, що  $j$ -й виробник буде визначальним у ціноутворенні на даний товар;  $y_i$  – імовірність того, що ціна товару, яка купується  $i$ -м споживачем, буде визначальною на товарному ринку.

Однак даний підхід не враховує співвідношення постійних і змінних витрат, а також їх впливу на зміну цінової політики виробника. Тому з метою розширення завдання в цьому випадку доцільно ввести додаткову (третю) позицію – постачальника сировини для виробника. Однак необхідно врахувати, що при вирішенні даного завдання запропоновані допущення та обмеження не завжди можливо впровадити в реальних ринкових умовах.

Прикладом використання економіко-математичних методів є пропозиція О.М. Малиша щодо побудови моделі визначення оптимальної ціни, з огляду на дію двох економічних закономірностей – дії закону попиту й ефекту віддачі від зростання обсягів виробництва [7, 44–45], суть якого зводиться до побудови точок беззбитковості, на підставі яких формується діапазон цінової поведінки підприємства. Недоліком даної методики є те, що при її побудові не враховуються конкурентні ціни, а все ґрунтується тільки на вивченні поведінки суто власних результатів діяльності при різних рівнях цін.

**Висновки.** Сучасна економіка та маркетинг не володіють універсальним інструментарієм і методологією, що дозволили би спрогнозувати оптимальну ринкову ціну на промислову продукцію, максимально врахувавши при цьому вплив на процес ціноутворення всього спектру зовнішніх і внутрішніх чинників, що може стати предметом подальших наукових досліджень.

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
2. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: Book Chamber International, 1992. – 352 с.
3. Иванова Р.Х. Игровой подход к рыночному ценообразованию // Экономика промышленности. Экономика Украины на пороге третьего тысячелетия: Сборник науч. трудов, 2000. – Донецьк: НАН України. Ін-т економіки пром-сти. АО НКМЗ. – С. 295–299.
4. Корж М.В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика: Монографія. – Краматорськ: ДДМА, 2010. – 360 с.
5. Липици И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: БЕК, 1999. – 368 с.
6. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: Знання, 2010. – 294 с.
7. Малиш О.М. Аналіз попиту й оптимізація товарно-цінових рішень підприємства (НП прикладі текстильного об'єднання концерну «Чексіл» // Маркетинг в Україні.– 2002.– №5. – С. 43–47.
8. Норіцина Н.І. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємства // Маркетинг в Україні.– 2007.– №5. – С. 41–43.
9. Панков В.А. Управление стоимостью наукоемкого машиностроительного предприятия: теория и практика. – К.: Наукова думка, 2003. – 424 с.
10. Узбестер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: ИД Гребенникова, 2005. – 416 с.
11. Kaplan, D.H., Dirlam, J.B., Lanzillotti, R.F. (1958). Pricing in Big Business. Washington, DC: The Brookling Institution. 206 p.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2014.