

Література

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 326 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 358 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 428 с.
4. Берталанфи Л. ф. Общая теория систем – обзор проблем и результат. Системные исследования. Ежегодник / Л. Ф. Берталанфи. – М. : Наука, 1969. – 203 с.
5. Бондаренко Д. Ф. Механизм принятия управленческих решений // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – № 3 Март 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа к журн.: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/03/515>.
6. Васильківський Д. М. Формування стратегічних рішень щодо управління процесом підвищення економічного потенціалу підприємства / Д. М. Васильківський // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 162-167.
7. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник / И. Н. Герчикова. – М. : Юнити, 2010. – 512 с.
8. Друкер П. Ф. Менеджмент : задачи, обязанности, практика / П. Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2008. – 992 с.
9. Иванов Е. А. Внутренние и внешние факторы стратегии развития предприятия / Е. А. Иванов // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. – Вып. 2(186). – С. 82-87.
10. Кучер В. А. Визначення структури показників ефективності роботи підприємства, як основа прийняття стратегічних рішень / В. А. Кучер // Економіка промисловості. – 2008. – № 1. – С. 71-77.
11. Литвак Б. Г. Разработка управленческого решения : учебник /Б. Г. Литвак. – М. : Дело, 2002. – 392 с.
12. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1997. – 704 с.
13. Наливайченко С. П. Использование зарубежной методики в принятии стратегических решений предприятиями Украины / С. П. Наливайченко // Экономика Крыма. – 2009. – № 27. – С. 86-89.
14. Философский академический словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа к словарю:<http://www.philosophydic.ru/metod>.

УДК 338.53+658(045)

Карпенко Г.Ю., студент.

Донецький університет економіки та права.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стаття присвячена дослідженню особливостей ціноутворення та цінової політики на рівні підприємства. В сучасних умовах господарювання зростання ролі цінової політики багато в чому зумовлене двома чинниками. По-перше, підприємство залежно від кон'юнктури ринку та характеру впливу маркетингового середовища має можливість формувати такий рівень цін на продукцію, при якому зможе одержувати запланований обсяг прибутку та вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання. По-друге, як один із ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика справляє відповідно позитивний і негативний вплив на весь процес реалізації продукції на ринку.

Постановка проблеми. У період світової кризи основною проблемою для підприємств є проблема виживання й забезпечення розвитку. Підприємствам в умовах кризи і жорсткої конкуренції та ситуації, що швидко змінюється, доводиться не тільки зосереджувати увагу на стані внутрішнього середовища підприємства, а й розробляти довгострокову політику, яка давала б їм змогу функціонувати адекватно до зовнішніх

змін. Тому виникає необхідність дослідити особливості ціноутворення та цінової політики на рівні підприємства, що, передбачає використання маркетингового підходу, ризик-менеджменту в роботі підприємств провідних галузей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам ціноутворення та цінової політики були присвячені наукові праці Л. В. Балабанової, В.В. Герасименка, С. І. Дугіна, В. Л. Корінева, Л. Ф. Романенка та ін.

Метою дослідження є виявлення теоретико-методологічних та прикладних засад та визначення основних підходів до формування цінової політики в різних ринкових структурах. С. І. Дугіна під ціною розуміє кількість грошей, які покупець згідний заплатити продавцю та за які продавець згідний продати. Про ціну можна казати як про грошову вартість одиниці товару, тому що ціна визначеної кількості товару становить його вартість. В. В. Герасименко під ціною в широкому сенсі розуміє всі суб'єктивні та об'єктивні витрати, пов'язані із придбанням і використанням продукту. До суб'єктивних він відносить такі нематеріальні витрати, як втрати часу, комфорту або появу відчуття упущеної вигоди. Об'єктивні витрати – це власне ціна товару й будь-яке додаткове відчуження грошових або інших матеріальних коштів покупця даного товару, тобто це базисна ціна й ціна додаткових послуг (транспортних, знижок, витрат на обслуговування, ремонт, інше). Таким чином, ціна – це складна економічна категорія, в якій фокусують практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Передусім, це стосується виробництва та реалізації продукції, формуванню її вартості, а також до створення, розподілу і використання грошових коштів. Ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини.

У системі маркетингу процес формування та використання ринкової ціни знайшов своє відображення в ціновій політиці підприємства, яка є складовою його маркетингової політики. Метою процесу формування цінової політики в умовах маркетингової орієнтації є забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства шляхом розробки адаптивного механізму ціноутворення.

Цінова політика – комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Перш ніж сформулювати цінову стратегію, підприємство повинно зібрати та ретельно проаналізувати інформацію про витрати, покупців, конкурентів.

Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою більш ніж реакцію у відповідь на зміну ринкових умов. Будь-яке цінове рішення повинно відображати насамперед фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, рівень витрат, потенціал конкурента. Необхідно підкреслити, що цінові стратегії є ефективнішими для нових учасників ринків, ніж для великих компаній, присутніх на ринку давно. Це зрозуміло, оскільки цілі, ресурсний потенціал, сприйняття цін споживачами, конкуренція, структура витрат, структура цін, правові бар'єри, зв'язок із споживачами старих і нових учасників ринку різні. Безумовно, кожна компанія, незалежно від періоду роботи на тому чи іншому ринку, індивідуальна і має унікальну структуру і рівень цін, проте існує стандарт цінових стратегій. Найчастіше використовувані цінові стратегії наведені у табл. 1. Ця сегментація цінових стратегій між початківцями ринку і старими учасниками зумовлена вибором рівня і структури ціни.

Цінова політика об'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства із встановлення, підтримки і змінення цін на продукцію, яку здійснюють у руслі загальної стратегії підприємства і спрямовують на досягнення його завдань. Стратегічні аспекти цінової політики охоплюють договірні заходи зі встановлення і змінення цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні зі завданнями загальної стратегії фірми.

Таблиця 1 – Класичні цінові стратегії

| Цінові стратегії нових учасників ринку | | Цінові стратегії „старих” учасників ринку |
|--|-----------|---|
| Стратегія ціни проникнення на ринок Надання функціональних знижок учасникам збутового каналу Класичне ціноутворення Встановлення ціни на рівні цін конкурентів Встановлення високих цін на інноваційні товари Стратегія інтеграції Стратегія вибору комбінацій між ціною і якістю товару | Р и н о к | Відкрита цінова конкуренція Уникнення цінової «прозорості» на ринку Цінова диференціація Утримання споживачів контрактами і додатковими угодами Пропозиція нових пакетів послуг Система подвійного ціноутворення Поступове зниження цін на пропонований асортимент товарів Введення безкоштовних послуг для балансування з позицією конкурента, який використовує систему знижок |

Тактичні аспекти цінової політики охоплюють заходи короткотермінового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підприємств і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним завданням підприємства. Важливою умовою виживання підприємства у невизначеності ринкового оточення є правильна оцінка всіх умов ринку і можливостей підприємства у визначенні цін на реалізовану продукцію, послуги, а також набуті чинники (засоби) виробництва. В даний час існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики (табл. 2).

Таблиця 2 – Наукові підходи до визначення факторів цінової політики

| Автор | Фактори цінової політики |
|-------------------------|---|
| Ф. Хоскінг | вид галузі; структура галузі; категорія товару; пропозиція товару; вплив асортиментної групи; стан ринку; фактори попиту покупців; фактори витрат; конкуренція; фактори розподілу |
| А. П. Дурович | ринкове середовище; споживачі; учасники каналів товароруку; держава |
| В. В. Сергєєв | попит на продукцію; державне регулювання цін; витрати з виробництва і реалізації продукції; конкуренція; інші фактори |
| І. В. Ліпсіц | покупці; витрати; конкуренти; державне регулювання |
| А. О. Длігач | характеристика попиту; конкуренція; цінність товару; цілі підприємства; витрати; державне регулювання |
| Дж. Р. Еванс, Б. Берман | споживачі; уряд; учасники каналів збуту; конкуренція; витрати |
| В. Г. Герасимчук | місце і роль ціни в стратегії маркетингової діяльності фірми; вибір методу розрахунку ціни; місце фірми в «ціновій війні»; цінова політика щодо нових товарів; ціна і життєвий цикл товару; рівень попиту; витрати виробництва; вимоги реклами; вплив посередницьких послуг; транспортні витрати; рівень базисної ціни; наявність обмежень з боку держави; інші фактори |
| І. В. Харченко | корисність товару попит; витрати; конкуренти; державне |

Існує багато підходів щодо визначення основних етапів формування цінової політики підприємства. деякі автори пропонують від чотирьох до восьми етапів процесу формування цінової політики. Цінова політика підприємства повинна мати циклічний характер, її необхідно розглядати як сукупність основних елементів процесу прийняття управлінських рішень щодо цін. Більшість вчених (К. Говард, В. Г. Герасимчук, С. С. Гарка-

венко та ін.) виокремлюють при формуванні підприємством цін на свої товари шість етапів:

- 1) Постановка завдань ціноутворення;
- 2) Визначення попиту;
- 3) Оцінка витрат підприємства;
- 4) Проведення аналізу цін і товарів конкурентів;
- 5) Вибір методу встановлення цін;
- 6) Визначення остаточної ціни й правил її майбутніх змін.

Враховуючи ситуацію сьогодні, підприємству необхідно при встановленні ціни на товар врахувати ще два етапи:

- 7) врахування додаткових міркувань;
- 8) встановлення кінцевої ціни.

Оскільки важливе значення має коригування ціни з урахуванням різних факторів, що впливають на ціну товару та встановлення остаточної ціни товару, яка б передбачала знижки та націнки. Знижки передбачають зменшення початкової ціни продукції і використовуються з метою ефективного реагування на ціни конкурентів, а також позитивно впливають на зменшення запасів, просування товарів, збільшують кількість покупців.

Можливість підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності продукції і сукупності економічних методів діяльності фірми. Цінова конкуренція як шлях забезпечення конкурентоспроможності продукції має на увазі реакцію підприємства на цінові стратегії конкурентів. У ринковій економіці інформація про ціни за конкретними угодами, частіше за все, є комерційною таємницею виробника, і отримати таку інформацію дуже складно. Тому підприємство, щоб передбачити зміни цін на конкурентному насиченому ринку, повинно за допомогою всіх доступних йому джерел інформації вникнути в положення конкурента та намагатися поглянути на свої майбутні цінові зміни його очима. Або ж вивчити так звану ціну байдужості, тобто ціну, за якої покупцю буде байдуже, чий товар купувати. Виявивши її, можна планувати таку стратегію ціноутворення, за якою покупці віддадуть перевагу продукції вашого підприємства. Важливим кроком при цьому є аналіз пропозиції і цін конкурентів, якості їх продукції.

Встановлення ціни є найважливішим моментом у процесі реалізації продукції, оскільки від її величини залежить обсяг продажу, що безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства. Тому необхідно врахувати такі особливості при ціноутворенні:

1. Методика формування цінової політики повинна індивідуально розроблятися для кожної товарної групи чи навіть окремого товару (необхідно враховувати особливості ціноутворення окремих галузей промисловості);

2. Здійснення ефективного менеджменту та пріоритетних напрямків розвитку товарообороту;

3. Врахування стану кон'юнктури споживчого ринку та фактори, які впливають на ціну товару;

4. Здійснення активної цінової політики на ринку;

5. Здійснення ефективного маркетингової політики. Коли споживачі не купують продукцію чи не користуються послугою підприємства, не потрібно знижувати ціну на товар. Варто змінити маркетингову політику, щоб виправдати ціну на товар.

6. Необхідно передбачити на майбутнє ініціативні зміни цін. Тобто підприємство може допустити такі відхилення від політики ціноутворення як: заплановані цінові знижки; торгові знижки; заплановані знижки цін як засоби стимулювання збуту; незаплановане низьке зниження цін – «цінова війна».

7. Важливе значення має швидкість реагування розробленої цінової політики на зміни внутрішніх умов розвитку підприємства та факторів зовнішнього середовища.

Отже, процес формування цінової політики підприємства є дуже складним, багатограним і передбачає передусім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії

підприємства і врахування всіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу. Підприємство повинно сформулювати конкретні цілі ціноутворення, 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, та з іншого боку, цінністю продукту для клієнта та маркетинговими факторами, важливими в типових ситуаціях конкуренції. Аналіз ціноутворення потрібно починати з чіткого визначення ринкових цілей.

Висновок. Підсумовуючи вище сказане, можна відмітити, що цінова політика є складним комплексним явищем, що складається з багатьох елементів, таких як принципи цінової політики, цілі цінової політики, методи ціноутворення, правила зміни ціни тощо. На формування цінової політики впливає багато зовнішніх чинників, серед яких провідне місце належить ринку, на якому дія фірма. Саме ринок багато в чому визначає кількість конкурентів, споживачів, можливість провадити незалежні цінову політику, також він визначає ступінь залежності цінової політики фірми від цінових політик конкурентів тощо. Проведені дослідження показали, що ключовим етапом у формування цінової політики є вибір методу ціноутворення, який повинен відповідати цілям, принципам цінової політики, зовнішнім факторам ціноутворення.

Література

1. Балабанова Л. В. Цінова політика торгівельного підприємства / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 155 с.
2. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. – М. : Финста-тинформ, 1995. – 192 с.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2002.
4. Корінев В. Л. Тактичне спрямування цінової політики / В. Л. Корінев // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 45-48.
5. Редченко К. І. Ціноутворення в сучасних умовах / К. І. Редченко // Наук. вісн. – НЛТУУ. – 2009. – Вип. 19.4. – С. 222.
6. Романенко Л. Ф. Роль цінової політики в маркетинговій діяльності підприємства / Л. Ф. Романенко // Стратегія розвитку України. – 2004. – № 1-2. – С. 22-27.

УДК 332.13:338.24(045)

Панасенко Л.М., ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаський державний технологічний університет.

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ

У статті обґрунтовано необхідність нового напрямку дослідження – брендінгу території. Надана характеристика етапів формування територіального бренду та визначено інструменти їх реалізації.

Постановка проблеми. Актуальність розробки бренду території полягає в тому, що в сучасних соціально-економічних умовах багато регіонів країни не можуть, як було раніше, розвиватися, використовуючи для цього переважно реальний сектор економіки. Тепер перед регіонами стоїть проблема ефективного використання нематеріальних джерел для продовження саморозвитку і отримання додаткових доходів. Новизна полягає в тому, що в якості найбільш відповідного методу вирішення цієї проблеми пропонується створити бренд території. Без розвитку і формування бренду території навіть найпопулярніше місто може втратити свою привабливість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні автори (К. Асплунд, Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер [1]) формують методологію побудови бренду території на виявленні іс-