

УДК 338.516

*І. П. Босак***МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ПІДПРИЄМСТВІ***Розглядаються маркетингові підходи до процесу ціноутворення на підприємстві.**Considered marketing point of view to process price forming on the enterprise.*

Ціна і процес ціноутворення виступають важливими складовими функціонування ринкового механізму. Розвиток ринкових відносин потребує розв'язання проблеми, що має відношення до ціноутворення на підприємстві. Зумовлено це сутністю ринкової ціни, яка є економічним важелем у системі фінансового механізму підприємства. І саме ціна стала відігравати важливу роль в діяльності підприємств будь-якої форми власності. Сутність ринкової ціни, її економічна природа проявляються в тому, що вона є індикатором, який відображає політику та кон'юнктуру ринку, і регулятором ринку, за допомогою якого здійснюється вплив на попит і пропозицію, структуру та місткість ринку, купівельну спроможність гривні тощо.

Протягом останніх років актуальним залишається широке коло питань стосовно ціноутворення та його особливостей у сучасних умовах. Їм присвячено наукові праці таких авторів, як В. Л. Корінев, Л. О. Шкварчук, Ю. Г. Тормоса, С. І. Дугіна, В. С. Марцин, О. М. Скачков та ін.

Метою нашого дослідження є визначення особливостей маркетингового підходу до ціноутворення на підприємстві в ринкових умовах господарювання.

В умовах ринку ціна виконує винятково важливу функцію, яка зводиться до одержання прибутку при реалізації продукції і від якої значною мірою залежать реальні комерційні результати суб'єкта господарювання.

Процес формування ціни враховує, з одного боку, переваги споживача, що надають конкурентному товару певну цінність, а з другого, – витрати підприємства, які несе товаровиробник, перетворюючи ресурси на благо.

Рівень ринкової ціни формується безпосередньо на ринку під впливом попиту та пропозиції. Економічною наукою сформульовано залежності між попитом і ціною, пропозицією і ціною. Закон попиту стверджує, що чим нижча ціна, тим вищий обсяг попиту, і навпаки. Закон пропозиції: чим вища ціна, тим вищий обсяг пропозиції. Ідеальний стан — це рівноважний стан величини попиту та пропозиції. Ціна рівноваги — це таке співвідношення, за якого обсяг виро-

бленої продукції, тобто пропозиція, дорівнює величині необхідних споживачеві матеріальних благ, тобто попиту. Очевидним є також і те, що продавець прагне встановити на свою продукцію максимальну ціну, а покупець — одержати товар за мінімальною ціною. У цій ситуації обидві сторони враховують наявність альтернативних можливостей як продажу, так і купівлі аналогічного або близького за призначенням товару. У даному випадку проявляються конкуренція на ринку серед постачальників і реальний попит на відповідну продукцію серед покупців. Угода купівлі – продажу стає можливою при бажанні сторін прийти до розумної згоди у встановленні рівня ціни на продукцію.

В умовах конкурентного ринку постійні ускладнення реальної ситуації при реалізації продукції приводять до частих змін рівня ціни на неї. Навіть якщо користуватися відпрацьованим механізмом виявлення впливу окремих чинників на її рівень, дієвість ціпи та ефект від використання досить часто проявляються не повною мірою. Пояснюється це тим, що ціну як окремий інструмент дуже важно ізолювати від інших елементів маркетингового інструментарію, на які також простежується вплив чинників маркетингового середовища. В свою чергу, змінюючись, вони діють на ціну. Враховуючи це, кожне підприємство повинно бути завжди готовим до зміни рівня ціни на продукцію [2].

Принципова відмінність маркетингового підходу до формування та встановлення ціни на продукцію від класичної моделі визначення ціни базується на пошуку такої рівноважної ринкової характеристики, яка пов'язана з особливостями ринкового середовища. Маркетинговий підхід до ціноутворення ґрунтується на тому, що визначена продавцем оцінка товару дає змогу встановити таку ціну, яка влаштовує як покупця, так і продавця. З точки зору ціноутворення маркетингове середовище реально визначає взаємовідносини між підприємством і суб'єктами ринку в процесі реалізації продукції. Особливості впливу чинників маркетингового середовища на процес формування ціни залежать від забезпеченості виробництва ресурсами, рівня попиту на продукцію, характеру конкуренції на ринку, рівня інфляції тощо.

Чинники маркетингового середовища діляться на дві групи: контрольовані (внутрішні) та неконтрольовані (зовнішні). До контрольованих, які впливають на процес ціноутворення підприємства, відносяться: технічний стан виробництва; впровадження у виробництво прогресивних технологій; якісні характеристики продукції; витрати підприємства на виробництво та збут продукції; рівень прибутку в ціні продукції. Неконтрольовані чинники – це стан державної економіки; цінова політика держави; наукові досягнення; конкуренція; кон'юнктура ринку; споживчі характеристики продукції.

Вплив контрольованих і неконтрольованих чинників маркетингового середовища позначається на визначенні рівня ціни на продукцію підприємства. Від встановленого рівня ціни на продукцію підприємство, реалізуючи її на ринку, одержує відповідний прибуток або ж несе збитки. Успіх підприємства значною мірою залежить від того, наскільки правильно воно керує контрольованими чинниками й враховує дію неконтрольованих при формуванні ціни на продукцію і в процесі реалізації її на ринку.

Якщо говорити про маркетинговий підхід до процесу ціноутворення на підприємстві, то в його основі повинні бути проаналізовані можливі наслідки кожного з варіантів цінового рішення. При цьому вибір рівня ціни на продукцію визначається цілями, що ставить перед собою підприємство, а також типом споживачів, яким воно планує реалізувати свою продукцію.

Механізм маркетингового ціноутворення проявляється через формування цін з урахуванням стратегічного і тактичного факторів. Перший з них — фактор довгострокової дії, у підґрунтя якого покладено особливості формування ринкової ціни на основі вартості продукції та рівня попиту на неї. Тактичний фактор має короткострокову дію, і вплив його на ціну тісно пов'язаний з динамікою кон'юнктурних змін [3].

У процесі визначення, використання та зміни рівня цін на продукцію стратегічні й тактичні напрями цінової політики формуються відповідно до загальних цілей і завдань підприємства. Цінова політика підприємства, а також проблема вибору оптимальної ціни, охоплює, в основному, коло питань, що стосуються в першому випадку коригування цін на продукцію, яка вже певний час є на ринку. Здійснюється вона як реакція підприємства на зміну ринкових умов або у разі зміни підприємством власності маркетингової стратегії. У другому випадку має місце визначення ціни на нову продукцію.

Існуючі механізми та підходи до процесу формування ціни передусім повинні бути зорієнтовані на задоволення потреб споживачів. Це відповідає вимогам маркетингового підходу до формування ціни і забезпечує взаємоузгодженість цілей маркетингу із задоволенням підприємства реалізації продукції на ринку [1, 4].

Отже, орієнтація на використання сучасних прогресивних маркетингових підходів щодо формування ціни дає змогу підприємству погоджувати потреби та запити споживачів з його маркетинговими цілями та завданнями, а також підвищувати рівень управління ціновим механізмом з урахуванням особливостей ринкової ситуації. Такі підходи сприяють цілеспрямованому їх використанню згідно з визначеним напрямом маркетингової діяльності підприємства.

1. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. К., 2002.
2. Корінев В.Л. Уточнення ціни з урахуванням умов реальної ринкової ситуації // Актуальні проблеми економіки. 2004. №5. С. 74 – 86.
3. Корінев В.Л. Тактичне спрямування цінової політики // Маркетинг в Україні. 2004. №1. С. 45 – 48.
4. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: Монографія. К., 2001.