

УДК 339.138

Кондратенко Н.О.
доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту та адміністрування
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова

Волкова М.В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

METHODICAL APPROACHES TO PRICE FORMATION IN MARKETING SYSTEM

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто питання, пов'язані з вивченням та аналізом методичних підходів до ціноутворення в системі маркетингу. У сучасних умовах облік і використання маркетингових технологій необхідні для здійснення успішної діяльності підприємства. Процес визначення ціни має системний характер, він здійснюється за допомогою різних методів ціноутворення та має на меті отримання обґрунтованих результатів. Цей процес ураховує стратегію та тактику ціноутворення в системі маркетингу. На основі аналізу існуючих методичних підходів до маркетингового ціноутворення визначено основні етапи формування ціни з позицій маркетингу.

Ключові слова: ціноутворення, маркетинг, методичний підхід, підприємство, система.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены вопросы, связанные с изучением и анализом методических подходов к ценообразованию в системе маркетинга. В современных условиях учет и использование маркетинговых технологий необходимы для осуществления успешной деятельности предприятия. Процесс определения цены носит системный характер, он осуществляется с помощью различных методов ценообразования и имеет целью получение обоснованных результатов. Этот процесс учитывает стратегию и тактику ценообразования в системе маркетинга. На основе анализа существующих методических подходов к маркетинговому ценообразованию определены основные этапы формирования цены с позиций маркетинга.

Ключевые слова: ценообразование, маркетинг, методический подход, предприятие, система.

ANNOTATION

The issues of study and analysis of methodical approaches to pricing in the marketing system are addressed in the paper. In modern conditions registration and use of marketing technologies are necessary for the successful activity of the enterprise. The process of determining the price is systemic in nature, it is carried out using different methods of pricing and it is aimed at getting reasonable results. This process takes into account strategy and tactics of pricing in the marketing system. Based on the analysis of existing methodological approaches to marketing price formation the basic stages of forming the price from the standpoint of marketing have been determined.

Keywords: pricing, marketing, methodical approach, enterprise, system.

Постановка проблеми. Динамічний характер розвитку української економіки викликає необхідність упровадження маркетингового ціноутворення. Це пов'язано з тим, що зазвичай українські підприємства ціну встановлюють інтуїтивно, особливо не переймаючись питаннями її обґрунтування. Важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства. Принципова відмінність маркетингового підходу до визначення ціни товару від класичної теорії цін полягає в тому, що ціна не є безпосереднім продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку деякої «оптимальної» рівноважної ринкової характеристики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним аспектам ціноутворення в системі маркетингу присвячено багато досліджень відомих вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, таких як А.Ф. Павленко та А.В. Войчак [1], Я.В. Литвиненко [2], Ю.Г. Тормоса [3], М.А. Окландер, О.П. Чукурна [4], Ф. Котлер [5], С.І. Дугіна [6], Л.О. Шкварчук [7], С.М. Ілляшенко [8], В.Е. Єсіпов [9] та ін.

Але в сучасних умовах нестабільності макросередовища питання, пов'язані з методичними підходами до ціноутворення в системі маркетингу, потребують глибокого вивчення та аналізу.

Мета статті полягає у вивченні та аналізі методичних підходів до ціноутворення в системі маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна теорія ціноутворення пропонує надзвичайно широкий спектр наукових методів встановлення ціни та способів її зміни в бік підвищення чи зниження. Фахівцям української економіки необхідно бути озброєними потрібними знаннями і розуміти, як треба грамотно обирати та обґрунтовувати цінову стратегію підприємства, як ефективно застосовувати різні методи аналізу чинників ціноутворення, як серед багатьох підходів до встановлення ціни обрати саме той, який буде найкращим за наявних умов та обмежень, як доцільно будувати оперативну цінову політику з урахуванням економічної кон'юнктури, що схильна до постійних змін.

Маркетинг є процесом планування і здійснення задумів, ціноутворення, просування і реа-

лізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

У сучасних умовах облік і використання маркетингових технологій необхідні для здійснення успішної діяльності підприємства. У зв'язку з цим актуальним представляється розгляд питань маркетингового підходу до ціноутворення, функцій та цілей маркетингу.

Передусім ціна є важливим елементом, який визначає фінансову стабільність підприємства, його здатність до фінансового ризику. Скажімо, якщо підприємство завищує ціни, то виникає проблема з реалізацією продукції. Це завжди призводить до збільшення дебіторської та кредиторської заборгованості.

Цінова політика підприємства є однією з основних складових частин його маркетингової діяльності в сучасних умовах. Правильна розробка цінової політики вимагає від вітчизняних підприємств ретельного аналізу всіх факторів, що можуть впливати на ухвалення рішень, які стосуються цін. Процес ціноутворення потребує визначення складу і структури, а також величини впливу на ціну всіх ціноутворюючих факторів. На практиці, розробляючи стратегію формування ціни, підприємства приділяють недостатньо уваги ціноутворюючим факторам (ураховують лише основні) та недооцінюють важливість впливу другорядних, на їх думку, факторів на динаміку збуту. Визначення рівня ринкової ціни залежно від цінової політики підприємства – одне з найважливіших завдань, яке потрібно вирішувати професійно та науково обґрунтовано.

Найважливішими елементами ціноутворення є його принципи. Систематизація принципів маркетингового ціноутворення має бути покладена в основу пропозицій щодо вдосконалення процесу ціноутворення для вітчизняних підприємств.

До принципів ціноутворення відносять три загально визнані принципи:

- науковості;
- цільової спрямованості;
- безперервності.

Але деякі вчені вважають, що сьогодні дотримання цих трьох принципів недостатньо, та пропонують доповнити їх принципами пропорційності та адекватності.

На думку Л.Г. Бабур та О.Г. Лялюк [10], під час ціноутворення також слід дотримуватися таких практичних принципів, як:

- принцип зв'язку з видами і формами збуту, кількостями каналів збуту (забезпечення узгодженості щодо збутової мережі та врахування форми розрахунку за товар);
- принцип зв'язку з особливостями продукції, що реалізується (врахування ролі продукції у споживанні, рівень її якості, ступінь новизни для споживача);
- принцип зв'язку з якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців (забезпечення конкурентних переваг

за рахунок широкої номенклатури послуг протягом процесу реалізації та експлуатації товарів (потребує додаткових витрат));

- принцип гнучкості (швидке реагування на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та зовнішніх факторів).

Ціноутворення в системі маркетингу передбачає встановлення ціни з урахуванням витрат виробника, корисності товару і реальної ринкової ситуації.

Усі методи ціноутворення, що застосовуються в маркетингу, класифікуються за двома великими сукупностями: прямими та непрямими методами ціноутворення.

Методи прямого ціноутворення передбачають безпосереднє визначення ціни, тобто такі методи дають змогу отримати кількісну характеристику ціни. Методи прямого ціноутворення ґрунтуються на дослідженні властивостей товару та пов'язаних із ним категорій (попитом, собівартістю, конкуренцією тощо).

Методи непрямого ціноутворення не дають змоги безпосередньо визначити ціну, але ці методи певним чином впливають або на саму ціну, або на її сприйняття споживачами. Методи непрямого ціноутворення ґрунтуються на категорії товарної пропозиції, тобто на товарі та на комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання або використання [11].

Основні сучасні методика маркетингового ціноутворення ґрунтуються на сукупності методів:

- витратних, побудованих на обліку фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції;
- ринкових, орієнтованих на споживачів та конкуренцію;
- параметричних, що враховують у ціні техніко-економічні характеристики продукції.

У практиці ціноутворення вітчизняних підприємств витратний підхід є найбільш поширеним. Він використовується переважно в галузях зі стабільними попитом і конкуренцією.

Ринковий підхід передбачає процес формування ціни у сфері обігу, а не у сфері виробництва. За цього підходу основна увага приділяється сприйняттю товару покупцем.

Застосування методів ринкового ціноутворення з орієнтацією на маркетинг дає можливість:

- використовувати ціну як економічний інструмент для досягнення основної мети підприємства, оскільки цінова політика, як правило, пов'язується з його загальною стратегією;
- враховувати умови реалізації продукції на ринку на основі таких показників, як рівень конкуренції, цінова еластичність попиту, фаза життєвого циклу;
- обґрунтовано вибирати методичний підхід до ціноутворення (витратний, орієнтований на попит чи на конкуренцію);
- обґрунтовано визначити рівень цін на продукцію, тобто враховувати ціни та якість товарів конкурентів, рівень власних витрат на виготовлення продукції;

• у рівні кінцевої ціни продажу враховувати умови кінцевої реалізації і, за потреби, стимулювати збут із використанням системи цінових націнок і знижок.

Параметричні методи широко застосовуються для розрахунку цін серійних товарів споживчого та виробничого призначення та під час ціноутворення нових товарів.

Сам процес визначення ціни має системний характер, він здійснюється за допомогою різних методів ціноутворення та має на меті отримання обґрунтованих результатів. Цей процес ураховує стратегію та тактику ціноутворення в системі маркетингу (рис. 1).

Розрахунок ціни на товар (продукцію) припускає виконання низки послідовних етапів. Це

дає змогу забезпечити задоволення потреб споживачів та інтереси товаровиробників (рис. 2).

Методика встановлення ціни на продукцію українських підприємств має свої особливості, які залежать від обраних цілей підприємства. Існування багатьох факторів, які прямо чи опосередковано впливають на ефективність цінової політики сучасного підприємства, пояснюють необхідність поєднання одразу декількох методів ціноутворення.

За результатами аналізу переваг і недоліків застосування методів ціноутворення та власних досліджень можна зробити висновки, що здебільшого обмеження є в:

1) надмірному врахуванні внутрішніх чинників;

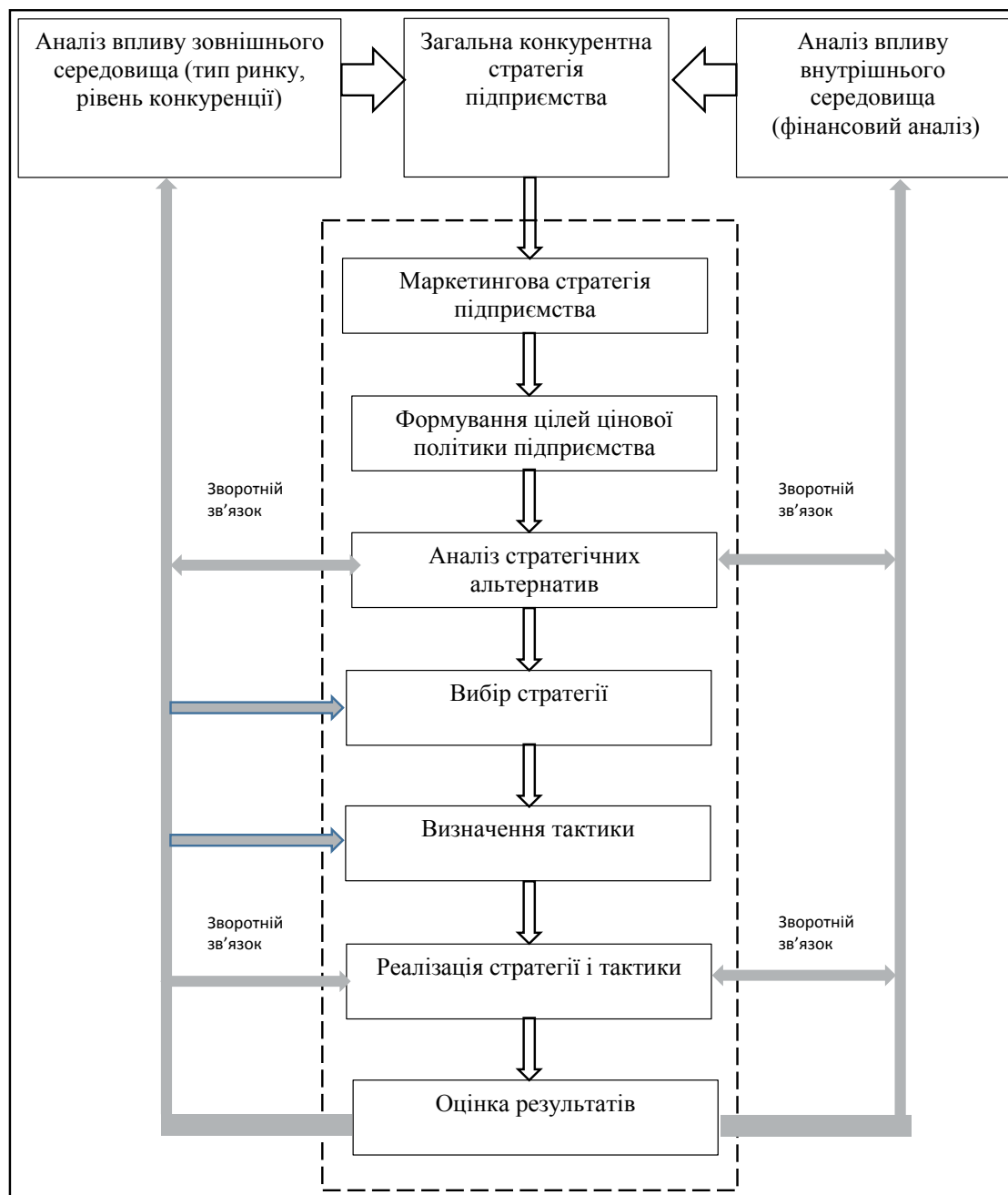


Рис. 1. Розробка стратегії і тактики маркетингового ціноутворення

2) недостатньому врахуванні ринкових чинників, які не пов'язані з конкретним виробництвом;

3) використанні економічних моделей, що не повністю відображають господарські процеси підприємства.

Отже, формування маркетингової цінової політики потребує індивідуального підходу до її розробки. Надання маркетологам усебічної

та детальної інформації забезпечить правильну цінову політику підприємства.

Висновки. В умовах нестабільного розвитку економіки України проблема підвищення ефективності господарювання вітчизняних підприємств набуває все більшої актуальності. Одним із шляхів її розв'язання є визначення ціни на продукцію, яка, з одного боку, забезпечує під-

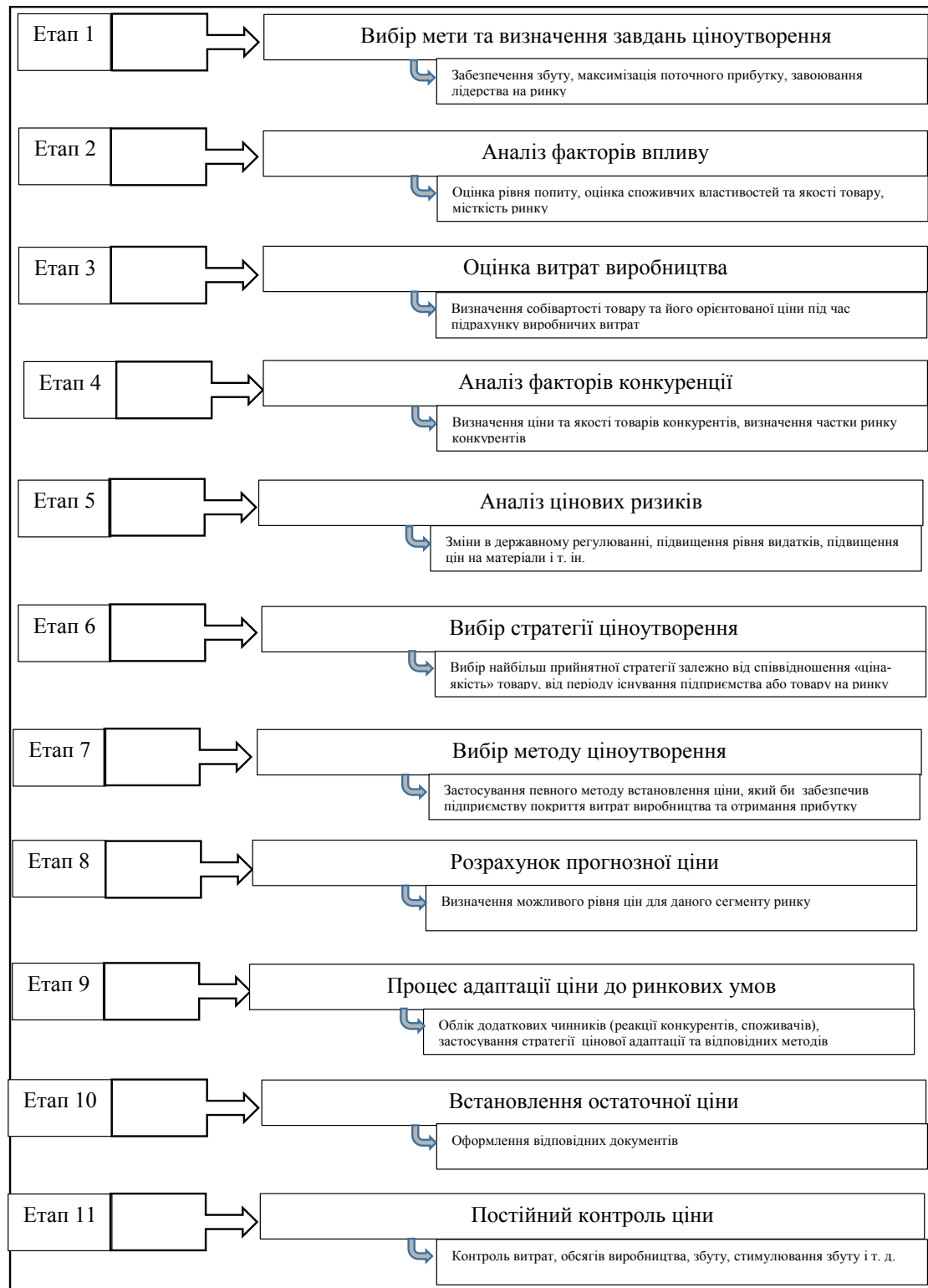


Рис. 2. Етапи формування ціни з позицій маркетингу

приємству компенсацію витрат та отримання цільового прибутку, з іншого – відповідає ринковим позиціям продукції (серед конкурентів), а в цілому – задовольняє запити споживачів. На основі аналізу існуючих методичних підходів до маркетингового ціноутворення визначено основні етапи формування ціни з позицій маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Павленко А.Ф. Маркетинг : [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
2. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : [навч. посіб.] / Я.В. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.
3. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
4. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2000. – 468 с.
6. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : [навч. посіб.] / С.І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
7. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : [підручник] / Л.О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.
8. 8. Маркетинг: бакалаврський курс : [підручник] / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
9. Есипов В.Е. Цены и ценообразование : [учеб. для студ. вузов] / Е.К. Васильева, Н.И. Ведерникова, А.Л. Дмитриев [и др.] ; под ред. В.Е. Есипова ; 4-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 560 с.
10. Бабур Л.Г. Ціни і ціноутворення : [навч. посіб.] / Л.Г. Бабур, О.Г. Лялюк. – Вінниця : ВНТУ, 2004. – 119 с.
11. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення : [монографія] / О.С. Телетов. – Суми : СумДУ, 2002. – 231 с.