

УДК 339.13

Чорномаз Соломія, Бурліцька Оксана

Chornomaz Solomiya, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОГО
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ANALYSIS OF THEORETICAL APPROACHES TO MARKETING
PRICING AT ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS**

У період розбудови ринкової економіки зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з ціноутворення, оскільки ціна є вагомим чинником впливу на кінцеві фінансові результати і, відповідно, впливає на ринкове становище підприємства. В Україні в умовах ринкової економіки значення ціни постійно зростає. Це спостерігають за постійного зростання конкуренції на ринку, яка змушує підприємства постійно знижувати ціни на свої товари, а здебільшого за зростання якості продукції, яку виробляє підприємство. Водночас цінова політика вітчизняних підприємств доволі часто здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Переважно застосовується методика, коли ціну визначають на підставі попиту та пропозиції, яка склалася на ринку. При цьому це робиться без визначення та врахування інших чинників і тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі. Також підприємства використовують витратний підхід до ціноутворення, в якому ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, і в яких ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури. Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу у процесі формування цінової політики підприємств – підходу, заснованому на концепції маркетингу. Цінова політика включає в себе

цінову стратегію та цінову тактику. Під час формування цінової стратегії планується використання ціни як стратегічної комерційної зброї, а під час реалізації цінової тактики забезпечується досягнення стратегічної цілі цінової політики в умовах реальної ринкової ситуації. У процесі маркетингового ціноутворення виникає питання стосовно того, що є більш важливим – попит чи пропонування. Із позиції маркетингу діяльність підприємства спрямована на першочергове задоволення потреб і вимог споживачів до його продукції. Цьому найбільшою мірою відповідає ціннісний підхід до формування ціни, який базується на врахуванні корисності продукції підприємства для споживача. Орієнтація повинна відбуватися на граничну корисність продукції. Процес ціноутворення також залежить від обраної загальної стратегії розвитку підприємства, що впливає з його цілей та завдань на ринку. Ціни впливають на інтереси всіх функціональних підрозділів компанії, тому дуже важливо, щоб рішення відносно цін приймалися разом з усіма представниками різних відділів – виробничого, конструкторського, фінансового – незалежно від того, хто приймає остаточне рішення. Необхідно, щоб стратегічні і тактичні рішення відносно ціноутворення були скоординовані із загальною маркетинговою стратегією фірми. Щоб вірно обрати цінову стратегію на підприємствах в умовах кризи, необхідно визначити, чи зможе вона вивести бізнес на позиції, які дадуть змогу подолати загрози, використати можливості, які з'являються; зберегти поточні переваги або створити нові джерела таких переваг. Також важливо з'ясувати, чи зможе стратегія адаптуватися до можливих змін оточуючого середовища, чи є вона стійкою, або може працювати лише за якихось специфічних умов чи інших позитивних обставин. Ефективна маркетингова політика дає змогу підприємству: саморегулюватися і контролювати зовнішню і внутрішню ситуацію, мати гнучкість.