**Наталія Кондратенко, Мілиця Волкова**

**(Харків, Україна)**

**МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Динамічний характер розвитку української економіки викликає необхідність впровадження маркетингового ціноутворення. Це пов’язано з тим, що зазвичай українські підприємства ціну встановлюють інтуїтивно, особливо не переймаючись питаннями її обґрунтування. 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.

Сучасна теорія ціноутворення пропонує надзвичайно широкий спектр наукових методів встановлення ціни та способів її зміни в бік підвищення чи зниження. Фахівцям вкрай 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 обрати з-поміж багатьох підходів до встановлення ціни 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.

Головними чинниками, під впливом яких формується ціна, є [1]:

* Собівартість продукції та затрати на переробку і доведення до товарного вигляду;
* Виняткові якості та відмінні особливості, що приваблюють покупців та споживачів;
* Ринкова ситуація з продажу аналогічних товарів підприємств -конкурентів;
* Зовнішні фактори маркетингового середовища функціонування підприємства.

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

Насамперед, 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 й кредиторської заборгованості.

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

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

До принципів ціноутворення насамперед відносять три загальновизнані принципи:

* науковість,
* цільова спрямованість,
* безперервність.

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

На думку Л.Г. Бабур і О.Г. Лялюк [2] при ціноутворенні також слід дотримуватися наступних практичних принципів:

* принцип зв’язку із видами і формами збуту, кількостями каналів збуту – це забезпечення узгодженості щодо збутової мережі та врахування форми розрахунку за товар;
* принцип зв’язку із особливостями продукції, що реалізується – врахування ролі продукції у споживанні, рівень її якості, ступінь новизни для споживача;
* принцип зв’язку із якістю передпродажного та після продажного обслуговування покупців – забезпечення конкурентних переваг за рахунок широкої номенклатури послуг протягом процесу реалізації та експлуатації товарів (потребує додаткових витрат);
* принцип гнучкості передбачає 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 у маркетингу, класифікуються за двома великими сукупностями: прямі та непрямі методи ціноутворення.

Методи прямого ціно утворення передбачають безпосереднє визначення ціни, тобто такі методи дозволяють отримати кількісну характеристику ціни. Методи прямого ціноутворення ґрунтуються на дослідженні властивостей товару та пов’язаних з ним категорій (попит, собівартість, конкуренція тощо).

Методи непрямого ціноутворення не дозволяють безпосередньо визначити ціну, але ці методи певним чином впливають або на саму ціну, або на її сприйняття споживачам. Методи непрямого ціноутворення ґрунтуються на категорії товарної пропозиції, тобто на товарі та на комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання або використання [3].

Основні сучасні методики маркетингового ціноутворення ґрунтуються на сукупності наступних методів:

* витратних методів, побудованих на обліку фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції;
* ринкових методах, орієнтованих на споживачів та конкуренцію;
* параметричних методів, щовраховують в цінітехніко-економічні характеристики продукції.

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

Ринковий підхід передбачає процесс формування ціни у сфері обігу, а не в сфері виробництва. При цьому підході основна увага приділяється сприйняттю товару покупцем.

Застосування методів ринкового ціноутворення з орієнтацією на маркетинг дає можливість:

* використовувати ціну як економічний інструмент для досягнення основ- ної мети підприємства, оскільки цінова політика, як правило, пов'язується з йогозагальною 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;
* обгрунтовано визначати рівень цін на продукцію- враховувати ціни і якість товарів конкурентів, рівень власних витрат виробника на виготовлення продукції;
* у рівні кінцевої ціни продажу враховувати умови кінцевої реалізації і при потребі стимулювати збут з використанням системи цінових націнок і знижок.

Параметричні методи широко застосовуются для розрахунку цін серійних товарів споживчого та виробничого призначення, при ціноутворенні нових товарів.

Взагалі, сам процес визначення ціни має системний характер, він здійснюється за допомогою різних методів ціноутворення та має на меті отримання обґрунтованих результатів.

Розрахунок ціни на товар (продукцію) припускає виконання низки послідовних етапів. Це дозволяє забезпечити задоволення потреб споживачів та інтереси товаровиробників.

За результатами аналізу переваг і недоліків застосування методів ціноутворення та власними дослідженнями можна зробити висновки, що здебільшого обмеження є у таких сферах:

1) надмірному врахуванні внутрішніх чинників;

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

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

Отже, формуваннямаркетинговоїціновоїполітикипотребуєіндивідуальногопідходу до її розробки. Надання маркетологам всебічної та детальноїінформаціїзабезпечитьправильнуціновуполітикипідприємства.

**Література:**

1.Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : [навч. посібник]. / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. – Львів : „Новий світ – 2000”; „Магнолія плюс”, 2003. – 288 с.

2. Бабур Л. Г. Ціни і ціноутворення: Навч. посіб. / Л. Г.Бабур, О. Г. Лялюк – Вінниця : ВНТУ, 2004. – 119 с.

3.Телетов О.С. Маркетинг продукціївиробничо–технічногопризначення : монографія / О.С. Тєлєтов. – Суми : Вид–во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.