

ких господарств / С.М. Онисько, Т.О. Шматковська // Економіка АПК.– 2009. – №12.- С.104-109.

5. Шербань В. П. Економічні і соціально-екологічні основи формування та розвитку продовольчої безпеки в Україні: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора. екон. наук: 08.07.02. «Економіка сільського господарства і АПК» – Київ. – 2004. – 19 с.

6. Васильчак СВ., Перспективи розвитку господарств населення у ринкових умовах / С.В. Васильчак, О.Р. Жидяк // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2009. - Вип. 19.5. – С. 151-155.

7. Статистичний збірник «Сільське господарство області у 2012 році» / Головне управління статистики у Полтавській області / за ред. Л.М. Безхлібняк. – Полтава. – 2013. – 270 с.

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.

УДК 658.8.03

ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Даниленко В.І., к.е.н., доцент
Полтавської державної аграрної академії*

У статті розкрито механізм формування цін на товари і послуги, розглядаються основні види цін при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємств, аналізується вплив різних чинників на процес формування ціни. Особлива увага приділяється питанням розроблення цінової політики та обґрунтування цінової стратегії підприємства, при цьому досліджуються принципи та методи управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві, наведено матеріали щодо оцінки ризику в розрахунках цін при операціях на міжнародному рівні.

В сучасних умовах господарювання будь-яке підприємство може бути впевненим у своєму майбутньому тільки в тому випадку, якщо воно веде активну маркетингову (в том числі й цінову) політику, і ця політика спрямована на забезпечення стійкої конкурентоздатності й високої прибутковості капіталу. При здійсненні зовнішньоекономічних операцій цінова політика є одним із найважливіших елементів маркетингу, адже саме від рівня цін на товари залежать комерційні результати діяльності підприємства, а обрана ним цінова політика справляє тривалий і вирішальний вплив на ефективність його роботи на світовому ринку.

The article reveals the mechanism of formation of prices for goods and services, discusses the main types of prices when carrying out foreign economic activities of enterprises, analyzed the impact of various factors on the process of formation of prices. Special attention is paid to the development of pricing and substantiation of price enterprise strategy, the principles and methods of management of marketing price policy in the enterprise, are materials concerning the risk assessment in the calculation of prices for internationally. In modern conditions of managing any enterprise can be confident in the future only if it is actively marketing (in volume and pricing) policy and this policy is aimed at ensuring sustainable competitiveness and high profitability of capital.

The implementation of cross-border transactions pricing policy is one of the most important elements of marketing, because the level of prices for goods are dependent on the commercial results of activity of the enterprise, and elected him the pricing policy has a long and decisive influence on the effectiveness of its work on the world market.

Постановка проблеми. На шляху інтеграції України до світового господарства одним із головних напрямів розвитку є активізація участі підпри-

ємств АПК України у зовнішньоторгівельній діяльності. В той же час запорукою одержання вигідних конкурентних позицій є активна маркетингова діяльність, яка сприяє задоволенню потреб покупців на світових ринках за кількістю, якістю та споживчими властивостями, здійсненню міжрегіонального обміну та вихід на внутрішні і зовнішні ринки.

Ціна є найважливішим важелем ринкової політики будь-якого підприємства. Вона є одним із елементів комплексу маркетингу, що забезпечує фінансову стабільність підприємству, тобто створює прибуток.

Загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках робить для українських виробників актуальною задачу підвищення їх конкурентоспроможності. Досягнення цієї мети можливе за умов удосконалення цінової політики, а також підвищення якості продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ціноутворення на світовому ринку займають чільне місце в дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Розкриття актуальності цієї теми можна простежити у роботах таких відомих авторів, як І. В. Багрова, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман, Ю. Н. Грачев, А. О. Длігач, О. А. Кириченко, Л. Ш. Лозовський, В. А. Новиков, Ю. А. Райзберг, Н. І. Редіна, Є. Б. Стародубцева, Е. А. Уткін.

Дослідженням питання формування ефективного комплексу міжнародного маркетингу присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених як Б.А. Анікін, М.В. Афанасьєв, В.І. Богачов, М.В. Брагінець, С.С. Гаркавенко, О.Л. Канищенко, В.І. Коршунов, С.І. Косенков, Д.В. Мінаєв, Є.В. Попов, М. Портер, І.В. Семеняк, В.Г. Ткаченко, А. Томпсон Проте, теоретичні розробки стосовно проблеми формування оптимальної ціни як елементу комплексу маркетингу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності на товарних ринках, не дозволяють вирішувати наявні проблеми в реально існуючих економічних умовах України.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення теоретичних аспектів маркетингової цінової політики підприємств, як частини комплексу маркетингової діяльності, та визначенні методів формування маркетингової цінової політики для досягнення високого рівня товарності та рентабельності

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні відбувається досить динамічний розвиток товарних ринків, а ціна залишається при цьому ефективним засобом конкурентної боротьби, зокрема й на міжнародній арені. Виважена цінова політика і тактика сучасного підприємства дає йому можливість досягти різних цілей: виживання на ринку, максимізація темпів зростання, збільшення об'ємів реалізації, зростання ринкової частки і т.п.

В умовах ринку прийняття цінових рішень на підприємстві ускладнюється, що може бути пов'язано з існуванням низки проблем у сфері цінової політики. Існуючі на сьогодні проблеми у сфері ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств загалом, так і дієвість цінової політики підприємств зокрема:

- нестабільність законодавчої бази;
- необгрунтований вибір цілей ціноутворення;
- відсутність зв'язку ціни з елементами комплексу маркетингу;

недосконалість інформаційного забезпечення процесів ціноутворення;

- відсутність або недієвість маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень;

- відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
- відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні.

Вище перераховані проблеми у сфері ціноутворення зумовлюють потребу в пошуку й утвердженні нового підходу до процесу формування цінової політики підприємств.

Сучасна практика діяльності суб'єктів господарювання свідчить про важливість здійснення зовнішньоекономічної діяльності, і зокрема розробки оптимальної маркетингової стратегії, тобто такої поведінки фірми, яка забезпечує досягнення мети при встановлених можливостях в означений термін часу виходу на міжнародні ринки.

Маркетингова цінова політика полягає в управлінні цінами й ціноутворенням, встановленні на товари (послуги) таких цін, щоб поставлені цілі були досягнуті. Маркетингова цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми [2].

З-поміж функцій, що виконує маркетингове ціноутворення, можна виділити ряд найважливіших:

- встановлення тенденцій економічних явищ і процесів у конкретних умовах діяльності підприємства;
- вивчення ринку й характеру взаємовідносин його учасників;
- аналіз результатів діяльності підприємства, виявлення причин зниження ефективності його функціонування;
- пошук резервів зниження ціни й розробка системи заходів, що направлені на розширення частки ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

В свою чергу ціна здійснює вплив на різні сфери: взаємовідносини як з покупцями так і з торговими посередниками; обсяги продажу та прибутку; визначення частки на товарному ринку й репутацію підприємства; сфера фінансової стабільності і т.п. (рис. 1).

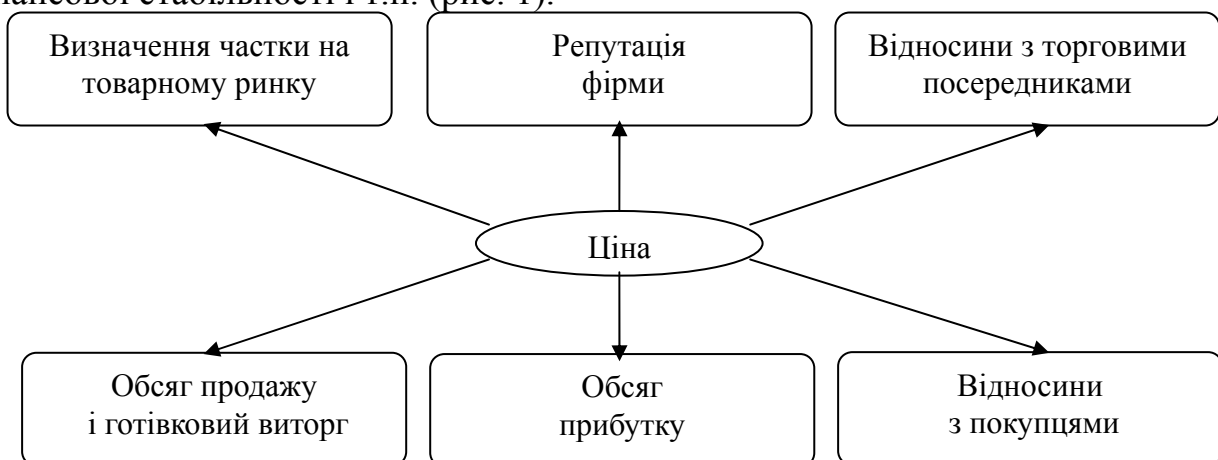


Рис. 1. Вплив ціни на різні сфери економіки

Ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності має ряд своїх особливостей: тісний зв'язок з предметом угоди (товар, послуги, інтелек-

туальна власність), особливості організаційної форми торгівлі надсвітовому ринку, характер взаємовідносин між зовнішньоторговельними партнерами. Встановлення ціни зовнішньоекономічного контракту є дуже відповідальним моментом здійснення зовнішньоекономічних операцій. При встановленні ціни в контракті визначаються одиниці виміру, базис ціни, спосіб визначення і фіксації ціни, рівень ціни.

В Україні однією з умов виходу на зовнішній ринок є відповідність контрактних (світових) цін індикативним цінам.

Індикативні ціни - ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися чи складаються на відповідний товар на ринку експорту (імпорту) на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків, визначених згідно із законодавством України, а також якісних показників товару, які затверджено Міністерством економіки України [3]. Індикативні ціни є обов'язковими для використання при укладанні та виконанні всіх видів зовнішньоекономічних угод, за якими здійснюється експорт-імпорт товарів.

Донедавна рішення про ціни приймалися в рамках суто фінансового підходу, тобто визначалися в основному з витрат та рентабельності. Цінова політика підприємства при цьому визначалася його власним потенціалом, наявністю ресурсів (капіталу, кваліфікованих кадрів), безпосередньою організацією бізнесу. Інфляція, зростання цін на сировину, контроль за цінами, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності – ці фактори посилили стратегічну роль ціноутворення.

Вибір організацією цінової стратегії визначається структурою витрат, мотивами, якими керуються споживачі на ринку, а також позицією підприємства на ринку та репутацією у клієнтів. Для вибору цінової стратегії підприємство має виявити і проаналізувати усі фактори, що можуть впливати на ціни, а саме споживачі, державне регулювання, учасники каналів товароруку, конкуренти, витрати.

При формуванні цінової політики підприємства, що діє на зовнішньому ринку, необхідно дотримуватися певної послідовності маркетингових дій:

- визначення цільового ринку (сегмента світового ринку);
- аналіз сприйняття торгівельної марки;
- аналіз інших елементів маркетингового комплексу (товар, просування, канали розподілу);
- визначення цілей ціноутворення;
- дослідження факторів впливу на ціну;
- вибір методу розрахунку ціни;
- формування цінової стратегії;
- реалізація цінової стратегії.

Формування загальної політики ціноутворення починається з визначення та всебічного вивчення цільового ринку та сприйняття торговельної марки фірми. Знання сегмента та його особливостей дає можливість критично проаналізувати інші елементи маркетингового комплексу з точки зору їх узгодженості з вимогами сегмента та ціновою стратегією, що розробляється. Ці дії дають можливість сформулювати загальну політику ціноутворення.

Політика ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності являє собою послідовні дії виробника, завдяки яким забезпечується досягнення комерційного успіху на зарубіжних ринках. Ці дії стосуються формування взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури виробництва, використання системи знижок і частоти змін ціни, співвідношення цін підприємства з цінами конкурентів, методу встановлення цін на нові товари тощо.

В умовах ринкової економіки встановлення ціни у зовнішній торгівлі, як і на внутрішньому ринку, відбувається під впливом конкретної ринкової ситуації. Власне кажучи, самі поняття ціни схожі як для внутрішнього ринку, так і для світового. Збіг зазначених вимог залежить від багатьох умов, які загалом називають ціноутворюючими чинниками.

За характером, рівнем і сферою дані чинники можуть бути розподілені на декілька груп: загальноекономічні, конкретно економічні, специфічні та не-економічні (рис. 2).

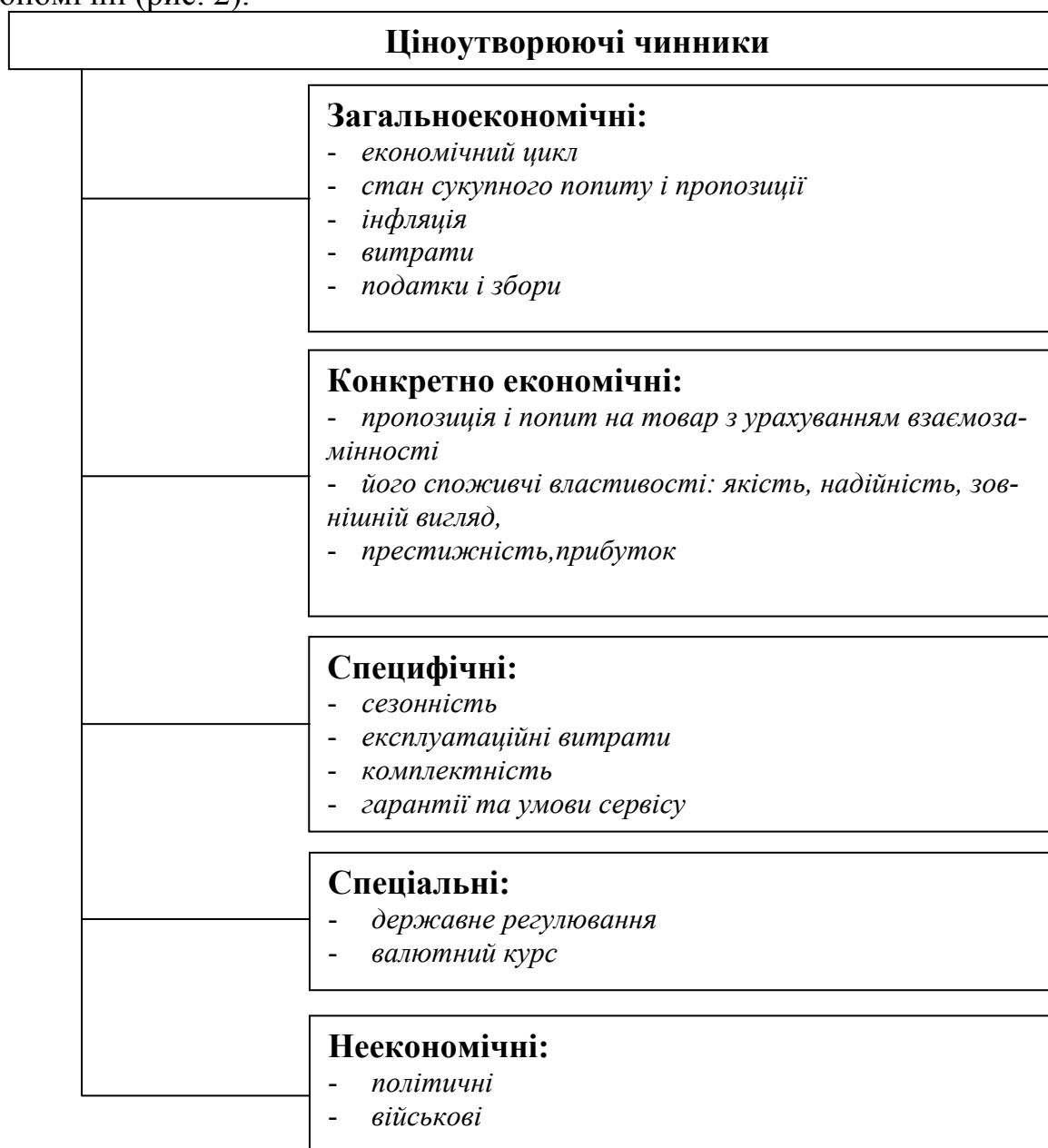


Рис. 2. Схема чинників ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності

Сукупність цілей ціноутворення поділяється на три групи:

- фінансові, що ґрунтуються на прибутку (досягнення максимального прибутку, отримання задовільного або визначеного прибутку, швидке отримання готівки тощо);
- збутові, що ґрунтуються на цілях інтенсифікації збуту (зростання реалізації, максимізація частки ринку, ефективна реалізація нового товару);
- ситуаційні, що ґрунтуються на цілях збереження чи створення для фірми більш прийнятних умов діяльності (запобігання небажаних дій уряду приймаючої країни, мінімізація наслідків діяльності конкурентів, стимулювання заінтересованості учасників каналів розподілення, стабілізація цін, запобігання виникненню «цінової війни» тощо).

Загальна політика ціноутворення створює своєрідну методологічну основу для вибору та обґрунтування цінової стратегії. Розробка цінової стратегії умовно поділяється на три етапи: визначення цілей ціноутворення, дослідження обмежень, вибір методу розрахунку ціни.

В процесі формування цінової політики варто дотримуватися наступних принципів:

- цінова політика підприємства повинна обов'язково бути пов'язана із політикою управління прибутком;
- забезпечення щільного зв'язку цінової політики з кон'юктурою товарного ринку та особливостями обраної ринкової стратегії розвитку;
- самостійність щодо встановлення розміру цін, диференціація підходів до формування цін на окремі якісні різновиди товарів;
- своєчасністю перегляду окремих параметрів ціни за певних змін на товарному ринку або змін з боку податкового регулювання господарської діяльності.

Висновки. Таким чином, управління маркетингом на зарубіжних ринках вимагає диференційованого підходу до застосовуваних стратегій за статусом ринку, рівнем глобалізації, соціально-економічного розвитку, інноваційними розробками, стратегіями ціноутворення, механізмами збуту, методами управління операціями, коопераційними зв'язками тощо.

Вище зазначені напрями удосконалення процесу формування оптимальної маркетингової політики ціноутворення сприятимуть створенню економічно вигідних умов функціонування сучасних товарних ринків.

Список використаних джерел:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко - К.: КНЕУ, 2008. - 268с.
2. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навчальний посібник]. / А. О. Длігач. - К. : ВД «Професіонал», 2006. - 302 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : [підручник]. / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
4. Костюк О. Конкурентні стратегії підприємства в маркетинговій і логістичній інтерпретації // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - Тернопіль. - 2005.- № 3. - С. 152-161.
5. Теорія і практика маркетингу в Україні : [монографія]. / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилюпчук та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.