

Держава та регіони

Серія: Економіка
та підприємництво
2005 р., № 4



Науково-виробничий журнал

виходить шість разів на рік

Головний редактор: **Л.Ю. Мельник**,
доктор економічних наук, професор

Редакційна колегія:

М.Х. Корецький, доктор наук з державного управління,
професор (заступник головного редактора)

П.М. Макаренко, доктор економічних наук, професор

С.Я. Салига, доктор економічних наук, професор

О.Г. Мордвінов, доктор наук з державного управління,
професор

І.Л. Сазонець, доктор економічних наук, професор

А.В. Чупіс, доктор економічних наук, професор

Д.Ф. Крисанов, доктор економічних наук, професор

В.Л. Корінев, доктор економічних наук, професор

І.І. Червен, доктор економічних наук, професор

В.Г. Бодров, доктор економічних наук, професор

В.А. Борисова, доктор економічних наук, професор

Г.А. Семенов, доктор економічних наук, професор

І.М. Якушик, доктор економічних наук, професор

А.В. Мерзляк, доктор наук з державного управління,
професор

Відповідальний секретар:

О.І. Дачій, кандидат економічних наук, професор

Редактори: **А.О. Бессараб**, **С.А. Козиряцька**,
А.О. Купіна

Технічне редагування

та комп'ютерна верстка: **Н.А. Манаско**

Дизайн обкладинки: **Я.В. Зоська**

ISSN 1814-1161

Журнал включено до переліку фахових
видань згідно з Постановою Президії
ВАК України від 11.04.2001 р. № 5-05/4

Засновник:

Гуманітарний університет
"Запорізький інститут державного
та муніципального управління"

Свідоцтво Державного комітету інформаційної
політики, телебачення та радіомовлення України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації

Серія KB № 6243 від 18.06.2002 р.

Видавець:

Гуманітарний університет
"Запорізький інститут державного
та муніципального управління"

Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 2041 від 22.12.2004 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Гуманітарного університету "ЗІДМУ"
29 червня 2005 р., протокол № 10

Усі права захищені. Повний або частковий передрук і
переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.

При передрукуванні посилання на журнал
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ. Серія: ЕКОНОМІКА
ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО" обов'язкове.

Редакція не завжди поділяє думку автора і не відповідає за
фактичні помилки, яких він припустився.

Адреса редакції:

Гуманітарний університет "ЗІДМУ"
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б.
Телефони/факс: (0612) 220-10-06, 63-99-73

Здано до набору 15.06.2005.

Підписано до друку 26.08.2005.

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 28
Виготовлено на поліграфічній базі Гуманітарного університету "ЗІДМУ"

© Гуманітарний університет "Запорізький інститут
державного та муніципального управління", 2005

ЗМІСТ

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ КОРПОРАЦІЙ ЗАХОДУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	6
<i>Артем'єва І.О.</i>	

ЗМІСТ І КЛАСИФІКАЦІЯ ЛІЗИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА ОСНОВІ УЗАГАЛЬНЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ	11
<i>Білоусова О.С.</i>	

ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	16
<i>Блоха А.В., Плахтій М.О.</i>	

БАНКІВСЬКО-КРЕДИТНА СИСТЕМА ЯК ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА Й ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ	21
<i>Болдуєв М.В.</i>	

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА НА М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	26
<i>Бондарчук Н.В.</i>	

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПЕРТНОГО ПІДХОДУ ДО РОЗРОБКИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОГРАМ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ВАЖКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	30
<i>Брусніцин Д.Є.</i>	

СУТНІСТЬ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	35
<i>Вітер Г.Ю.</i>	

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ВИРОБНИЦТВА	38
<i>Власюк Г.В.</i>	

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ РИЗИКОМ БАНКУ	41
<i>Волик Н.Г.</i>	

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ	44
<i>Вороніна Ю.Є.</i>	

ЗНАЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ	48
<i>Гаман СМ</i>	

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ НАЯВНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ	53
<i>Гнезділова ОМ</i>	
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	58
<i>Горб В.А.</i>	
РОЗВИТОК ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	62
<i>Греськів Т.С.</i>	
ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ: ВНУТРІШНІ І ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ГАЛУЗІ ТА МЕХАНІЗМ АДАПТАЦІЇ ПРИ ВСТУПІ ДО СОТ	65
<i>Губенко В. І.</i>	
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	70
<i>Дацій Н.В.</i>	
СТРУКТУРА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ТА ЇХ РОЛЬ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ	74
<i>Дацій О.І.</i>	
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ОПЕРАТИВНО-ВИРОБНИЧОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО ЗНАЧУЩІСТЬ У БРИГАДНІЙ ФОРМІ ПРАЦІ	77
<i>Деваєв В. І.</i>	
ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У ЗЕРНОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ	81
<i>Іванилова О.А.</i>	
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ АГРОФОРМУВАНЬ	86
<i>Іванченко Н.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ МІСТА	92
<i>Ігнатъков В.М.</i>	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	95
<i>Іляшенко А.Х.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ІГОР ПРИ ВИБОРІ СТРАТЕГІЇ ХЕДЖУВАННЯ	

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ

Вороніна Ю.Є.

аспірант Гуманітарного університету "ЗІДМУ"

Анотація

Розглянуто світовий досвід маркетингового ціноутворення на продукцію птахівництва. Визначено основні показники, необхідні для контролю за цінами конкурентів. Визначено пріоритетні методи ціноутворення для сучасних вітчизняних умов.

Ключові слова

Конкуренція, олігополістичний ринок, попит, цільове ціноутворення.

I. Вступ

Важливою складовою маркетингу є формування цінової політики стосовно товарів і послуг, що просяуються на ринок.

Ціна була і є найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Останнім часом набули широкого розвитку інші, нецінові фактори конкуренції. Проте ціна зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики, справляє дуже великий вплив на ринкове становище і прибуток підприємства.

Разом з тим цінова політика багатьох фірм, особливо в Україні, нерідко виявляється не досить кваліфікованою. Найчастіше зустрічаються такі помилки: ціноутворення надмірно орієнтоване на витрати; ціни слабо пристосовані до зміни ринкової ситуації; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами маркетингу; ціни недостатньо структуруються по різних варіантах товару і сегментах ринку. Ці недоліки зумовлені багато в чому спадщиною планової економіки, коли ціни визначалися директивно чи тільки на сенові витрат, а також недостатністю знань вітчизняних керівників у сфері маркетингу. Тому дуже важливим уявляється використання розроблених маркетингових підходів.

II. Постановка завдання

Світовий досвід ціноутворення для різноманітних товарів далеко не завжди дає відповіді на запитання, які постають перед вітчизняними товаровиробниками. Така ситуація склалася внаслідок специфічної не-постійної політики держави, особливо щодо галузей агропромислового комплексу. Зарубіжні автори, такі як Б. Берман, Ф. Котлер, Дж. О'Шонессі, Дж. Р. Еванс[7; 8; 11], наводять загальні випадки й методи, які були встановлені в умовах досить стабільної економіки. Російські та українські вчені, такі як А.Г. Абдулжанов, І.Х. Баширов, І.П. Булеєв, Н.Є. Брюховецька,

А.С. Войчак, А.Ф. Павленко, С.С. Гаркавенко, А.П. Дуро-вич, Е.А. Уткін [1; 2; 3; 4; 5; 9; 10], вивчаючи маркетинг в українських реаліях, не розглядають сільське господарство. І навіть видатні українські економісти-аграрники, такі, наприклад, як І.Г. Кириленко, П.М. Макаренко, Л.Ю. Мельник [6], не торкаються галузі птахівництва.

Ми вважаємо за необхідне визначити специфіку українського ринку птахівничої продукції й вичленити ті з методів ціноутворення, які можуть дати найбільший ефект у вказаних умовах.

III. Результати

Цінова політика істотно залежить від того, на якому типі ринку просувається товар. У масштабах України ринок продукції птахівничої галузі, на нашу думку, можна вважати олігополістичним.

В умовах олігополії на ринку діє невелика кількість продавців, досить чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного. Продавці не можуть істотно впливати на рівень цін, а новим претендентам досить складно проникнути на цей ринок. Тому в даному випадку конкуренція має переважно неціновий характер. Нецінова конкуренція заснована на залученні споживача не за допомогою зниження ціни, а за рахунок інших факторів: поліпшення якості товарів, реклами, післяпродажного технічного обслуговування тощо. Кожен олігополіст враховує, що зниження ним ціни викликає відповідну реакцію інших олігополістів. Тому попит, що зріс унаслідок зниженої ціни, розподілиться між усіма фірмами, і фірма, яка першою знизилася ціну, дістанеться лише частина збільшеного попиту. А якщо ця сама фірма підвищить ціну, то інші фірми можуть і не піти за нею, і тому попит на її продукцію скоротиться значно різкіше, ніж це відбулося б у разі загального підвищення цін.

Фірмам необхідно мати методику розрахунку вихідних цін на свої товари. Ф. Котлер у праці "Основи маркетингу" розглядає методику розрахунку цін, що складається з таких етапів [1] (див. рис).

Насамперед фірми необхідні визначитися з цілями цінової політики. Зазвичай цих цілей декілька. Серед них:

- забезпечення існування фірми на ринках;
- максимізація прибутку;
- максимальне розширення обороту;
- оптимальне збільшення збуту;
- "зняття вершків" завдяки встановленню високих цін;
- лідерство за якістю.

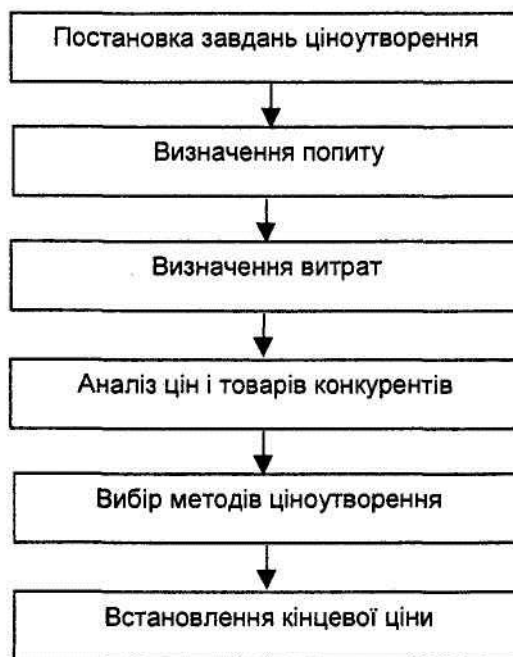


Рис. Етапи ціноутворення за Ф. Котлером

Зазначені цілі цінової політики співвідносяться між собою, далеко не завжди збігаючись. На різних етапах фірма може приділяти пріоритетну увагу різним цілям.

Ціна, призначена продавцем, так чи інакше позначиться на рівні попиту на товар. Цей взаємозв'язок пояснюється двома економічними принципами (законом попиту і ціновою еластичністю попиту) і сегментацією ринку.

Закон попиту говорить, що чим вища ціна, тим меншою є кількість тих, хто погодиться купити цей товар, тобто менший рівень попиту (при певному рівні доходів); і навпаки, чим нижча ціна, тим більше буде покупців і кількість товару, що купується.

Таким чином, попит і ціна знаходяться в обернено пропорційній залежності.

Під впливом цін відбувається зміна величини попиту, а під впливом нецінових факторів змінюється сам попит. Зміна попиту може залежати від становища економіки, моди на товар, проведення рекламної кампанії та багатьох інших факторів. Отже, при підвищенні рівня попиту при колишній ціні продавець може продати більшу кількість товару, а при зменшенні - меншу.

Цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до змін у цінах з погляду обсягу товарів, які вони купують.

Цінова еластичність визначається відношенням зміни величини попиту (у відсотках) до зміни цін (у відсотках):

$$\text{Цінова еластичність} = \frac{\frac{\text{Величина попиту 1} - \text{Величина попиту 2}}{\text{Величина попиту 1} + \text{Величина попиту 2}}}{\frac{\text{Ціна 1} - \text{Ціна 2}}{\text{Ціна 1} + \text{Ціна 2}}}$$

Ця формула показує відсоткову зміну у величині попиту на кожен відсоток зміни в ціні.

Еластичний попит наявний в тих випадках коли цінова еластичність більша за 1: невеликі зміни в цінах призводять до великих змін у розмірах попиту. При цьому загальний дохід зростає, коли ціни знижуються, і зменшується, коли ціни зростають. Нееластичний попит наявний в тих випадках, коли цінова еластичність менша за 1: цінові зміни незначно впливають на обсяг попиту. Загальний дохід зростає, коли ціни підвищуються, і падає, коли ціни знижуються. Цінова еластичність дорівнює 1, коли зміни в цінах компенсуються змінами в розмірі попиту, так що загальний обсяг реалізації залишається постійним.

Знаннями про ціни і товари конкурентів фірма користується як відправною точкою для формування власного ціноутворення. Якщо її товар аналогічний товарам основного конкурента, вона змушена буде призначити ціну, близьку до ціни товару цього конкурента. В іншому випадку вона втратить збут. Коли її товар нижчої якості, фірма не зможе запросити за нього ціну таку саму, як і в конкурента. Бажати більшого, ніж конкурент, фірма зможе лише тоді, коли її товар буде вищої якості. Отже, фірма користується ціною для позиціонування своєї пропозиції на ринку відносно пропозиції конкурентів.

Для прийняття своєчасних рішень у сфері ціноутворення потрібно мати достовірну інформацію про хід реалізації товарів конкурентів. Наведемо основні показники, необхідні для контролю за цінами конкурентів:

1. Динаміка обсягу продажів у натуральних і вартісних вимірниках порівняно з попереднім роком та порівняно з різними сегментами ринку й каналами розподілу.
2. Зміни цін конкурентів по різних групах товарів.
3. Обсяг продажів за зниженими цінами: визначений як відсоток від загального продажу, визначений як відсоток від продажу за повними цінами.
4. Сегмент споживачів, що отримує найбільшу вигоду від зниження цін.
5. Динаміка витрат на маркетингові дослідження.
6. Позиція потенційних покупців із приводу товарів, що продаються.
7. Незадоволеність пропонованою ціною: з боку споживачів, з боку торгового персоналу.
8. Зміни позиції споживачів щодо під-приємства-конкурента і його цін.
9. Кількість втрачених споживачів порівняно з попереднім періодом.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, одержуваної з різних джерел, має бути скорочення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів.

Методи розрахунку цін дуже різноманітні. Розглянемо насамперед **витратні методи ціноутворення**. Такі методи забезпечують розрахунок продажної ціни на товари і послуги за допомогою додавання до витрат чи собівартості їх виробництва якоїсь конкретної величини. ЕАУткін поділяє цю сукупність методів на:

- а) метод "витрати плюс";
- б) метод мінімальних витрат;
- в) метод ціноутворення з підвищенням ціни за допомогою надбавки до неї;
- г) метод цільового ціноутворення [1].

Перші три методи досить відомі й орієнтуються лише на виробника. В умовах же ринкових відносин дуже цікавим є ще один метод - **цільового ціноутворення**. Інакше цей метод називають методом визначення цільової ціни чи визначення ціни відповідно до цільового прибутку. На його основі розраховується собівартість на одиницю продукції з урахуванням обсягу продажів, що забезпечує одержання наміченого прибутку. Якщо собівартість трансформується через зменшення чи збільшення завантаження виробничих потужностей і обсягів збуту, то використовують показники рівня завантаження виробничих потужностей з урахуван-

ням впливу кон'юнктури й інших факторів, після чого визначають ціну продажу на одиницю продукції, яка при цих умовах забезпечила б цільовий прибуток. Але при цьому методі ціна визначається, виходячи з інтересів продавця, і ставлення покупця до ціни, що розраховується, до уваги не береться. Звідси зазначений метод має потребу у певному коректуванні, щоб врахувати, будуть передбачувані покупці купувати цей товар за розрахунковою ціною чи ні.

Тому настільки важливим є визначення **ціни з орієнтацією** на попит, з урахуванням стану конкуренції на ринку. Хоча й хочеться, щоб ціна покривала собівартість і цільовий прибуток, які розраховуються, але якщо вона була визначена з ігноруванням змін і вимог попиту, що відображає купівельну спроможність ринку, то ця обставина досить часто стає причиною зриву планів фінансової діяльності фірми. Якщо диференціація відповідних товарів і послуг приймається покупцями, то виявляється можливим контролювати і регулювати ціну продажу, визначати її на рівні, що забезпечує одержання максимально можливих прибутків для фірми.

Можливе використання методу, **визначення ціни продажу на основі аналізу мінімальних меж збитків і прибутків**. В умовах ринку розвинутої конкуренції варто визначити концепцію: прийнятна ця ціна чи ні, тому що в подібних умовах ринкові ціни є головними. Визначення ціни на основі аналізу меж є доречним у випадку, коли фірма має на меті досягнення максимального прибутку. Але при цьому фірма повинна вміти точно підраховувати і постійні, і змінні витрати та перебувати в таких умовах, що дають змогу точно спрогнозувати попит. Крім того, попит на ринку має знаходитися під впливом зміни тільки чи переважно цін, а обсяг продажів - показувати відповідний рівень ціни. Насправді ж важко чітко визначити рівень витрат і здійснити їх розмежування на постійні та змінні. Крім того, на ринковий попит впливають не тільки ціни, а й інші численні маркетингові заходи, а також конкурентні відносини між фірмами. З цієї причини спосіб визначення ціни на основі аналізу меж дає лише певний орієнтир її розрахункового рівня.

Пошлемося також на метод **визначення ціни продажу на основі аналізу максимального піка збитків і прибутків**, який дає змогу визначити обсяг виробництва і продажів, що відповідає тому випадку, коли загальна сума прибутків і загальна сума витрат рівні між собою. Цей спосіб застосовується, коли метою фірми є виявлення ціни, що забезпечує можливість отримати максимальний прибуток.

При використанні цього способу фірма орієнтується на продаж того самого товару різними цінами для того, щоб на практиці перевірити, скільки ж насправді вдасться продати. Але чи не будуть покупці протестувати проти ситуації, коли їм той самий товар продають за різними цінами?

Важливу роль відіграє **визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію**. Коли фірма займає монопольну позицію на ринку, вона здатна отримувати найбільший прибуток. Але в умовах зрілості ринку з'являється багато фірм, що активно укорінюються на ньому і розвивають конкуренцію за рахунок здійснення стратегії диференціації і диверсифікованості.

У подібних умовах при визначенні ціни продажу ефективний метод, що враховує конкурентне становище фірми і даного товару чи послуги, а також усю конкурентну ситуацію на ринку. У цьому випадку ціну на продавані товари і послуги визначають за допомогою аналізу і порівняння можливостей товарів даної фірми і фірм-конкурентів на конкретному ринку, а також через аналіз і порівняння сформованих на ринку цін. Отже, метод визначення ціни з подібною орієнтацією полягає в уточненні ціни з урахуванням змін конкурентної ситуації і конкурентного становища даної фірми на ринку. Тут застосовується метод визначення ціни за допомогою орієнтації на ринкові ціни; метод формування ціни за рахунок проходження за цінами фірми-лідера на ринку; метод визначення ціни на основі цін, прийнятих на даному ринку; метод визначення престижних цін.

Пошлемося далі на метод **формування ціни за допомогою орієнтації на ринкові ціни**. Характерно, що кожен продавець, який продає даний товар на ринку, встановлює ціни, виходячи з ціноутворення і рівня цін, що склалися тут, не порушуючи при цьому традицій ринку. Метод проходження звичайного рівня ринкових цін застосовується при визначенні ціни на важкодиференційовані товари, наприклад: цемент, цукор і т. д. Встановлювана таким способом ціна визначається в особливій ціновій зоні кожною фірмою самостійно.

Ще один метод - **формування ціни за рахунок проходження за цінами фірми-лідера на ринку**, коли фірма конкретизує свої ціни, виходячи з рівня цін фірми-лідера, що володіє найбільшою ринковою часткою. Фірма, що займає лідируюче становище на ринку, має найвищий рівень довіри з боку покупців, а також широкі можливості встановлювати на ринку ціни на більш вигідному для себе рівні, порівняно з іншими, здатна вільно формувати ціни з урахуванням конкуренції. Фірми, що у формуванні своєї цінової політики йдуть за лідером, неконкурентні і за рівнем популярності, і за рівнем визнання покупцями їх торгової марки, тому вони дотримуються для своєї продукції рівня цін,

визначеного фірмою-лідером. Ціни кожної фірми обмежені певними рамками і не бувають вищими за ціни фірми-лідера.

Крім того, практикується **ціноутворення на основі цін, прийнятих на даному ринку**. Тут застосовуються ціни, що зберігаються на стабільному рівні відносно певних товарів протягом тривалого часу на конкретному ринковому просторі. У цьому випадку, незалежно від обсягу ринкової частки, яку займає дана фірма на ринку, навіть при незначному підвищенні ціни відбувається різке скорочення продажів відповідних товарів, і навпаки: при невеликому її зниженні можливе різке збільшення збуту. Як приклад використання методу звичних цін можна назвати такі товари, як шоколад, сік у металевих банках, призначений для продажу в автоматах, і т. д. Щоб відмовитися від звичних цін і забезпечити їх підвищення, поліпшують якість товару, його функціональні властивості, упакування, стиль, дизайн, надають йому великої привабливості, адаптуючи його до ринку прогнозованих покупців. Без цього здійснити зміни звичної ціни нереально.

Характерне **також встановлення престижних цін**. Прикладами товарів такого ціноутворення можуть служити коштовності, норкові шуби, чорна ікра тощо. Останнім часом характерне розширення асортименту престижних товарів. Вони володіють люксовим рівнем якості. Якщо такі товари будуть продаватися за низькими цінами, то вони стануть легкодоступними і втратять свою головну привабливість для ринку престижних покупців. Разом з тим реально очікувати істотного збільшення продажів, якщо збувати престижні товари за високими цінами, але трохи нижчими від рівня, що склався на ринку. Відносно подібних товарів доцільно встановлювати вищі ціни. Це буде потужним стимулом для покупців, які розраховують на демонстраційний ефект товару, що купується, і послужить основою ще вищого рівня продажів. Отже, по таких товарах ефективно із самого початку виходу на ринок використовувати політику високих цін і підтримки іміджу надвисокого класу. Також у рамках престижного ціноутворення встановлюються ціни на продавані товари на більш високому рівні порівняно з товарами конкуруючих фірм за допомогою використання престижу товарної марки і високого іміджу фірми.

Методи ціноутворення, розглянуті вище, зокрема методологія вартісних добавок до собівартості продукції, методологія, орієнтована на забезпечення оптимального завантаження виробничих і збутових потужностей, методологія, орієнтована на попит, методологія, орієнтована на конкурентну боротьбу з метою досягнення конкурентної переваги на ринку і т. д., є ключовими. Але в сучасних умовах потрібно наголошувати на забезпеченні більш активного зв'язку цінової політики з вимогами і запитами покупців, НУ платоспроможністю, критеріями оцінювання цінностей, стилем життя і т.д., а також іншими елементами маркетингу - товарною, дистрибуційною і стимулюючою політикою. Маркетинговий підхід до формування продажної ціни означає, що як базис визначення рівня ціни спираються на запити самих покупців, їх можливості придбати той чи інший товар.

Звідси у визначенні ціни варто йти не від собівартості товару, а від вимог ринку і покупців. Важливо визначити межі ціни продажу, що найбільше підходять з погляду маркетингового управління з урахуванням ринкової конкуренції, динаміки, характеру попиту і т. д. Маркетингова методологія ціноутворення виходить з концепції, протилежної системі вартісних надбавок до собівартості і витрат, що вимагає більш гнучкого підходу до визначення меж цін на закупавану сировину, матеріали і т. д.

Надзвичайно важливого значення набуває використання комбінованої системи методів визначення ціни продажу, одночасно з вирішенням завдання розвитку техніки виробництва продукції, методів управління, що забезпечили б високий рівень якості товарів і заплановану величину прибутку.

Зазвичай фірми при формуванні ціни продажу вдаються до використання не одного, а декількох методів ціноутворення.

IV. Висновки

Таким чином, в умовах ринку ціноутворення є складним процесом, на який впливає багато факторів. Вибір загальної орієнтації в ціноутворенні, підходів до визначення цін на нові вироби і вироби, що вже випускаються, послуги, що надаються з метою збільшення обсягів реалізації, товарообігу, підвищення

рівня виробництва, максимізації прибутку і зміцнення ринкових позицій фірми здійснюється в рамках маркетингу. На ринку продукції птахівництва на сьогодні використовуються методи цільового ціноутворення з орієнтацією на попит і конкуренцію.

Література

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. - Донецк: Кассиопея, 1998. - 316 с.
2. Булеев И.П., Брюховецкая Н.Е. Антикризисное управление предприятием. - Донецк.: ИЗП НАН Украины, 1999. - 178 с.
3. Вовчак А.С., Павленко А.Ф. Система та характеристики сучасного маркетингу. -К.:КДЕУ, 1994.-78 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник для вузів. - К.: Лібра.1998. - 384 с.
5. Дурович А.Л. - Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Минск, 1997. -464с.
6. Кириленко И.Г., Макаренко П.М., Мельник Л.Ю. Рыночная экономика и государственное регулирование: Монография. - Днепропетровск: Пороги,- 1997. -457 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресе, 1999. - 1056 с.
8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход. - С.Пб.: Питер, 2002.-864 с.
9. Стратегическое планирование / Под ред. З.А. Уткина. - М.: Экмос, 1998. - 315 с.
10. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М.: ЗКМОС, 1997. -288 с.
11. Эване Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. -М.: Экономика, 1993. - 514 с.