

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И КОНКУРЕНЦИЯ

Переходной характер современной украинской экономики и отсутствие опыта хозяйствования в условиях развивающихся рыночных отношений вызвали большие трудности у предприятий. Проблемы вывода украинской экономики из кризиса, в частности, внедрение и адаптация новых принципов хозяйствования, заставляют руководителей предприятий вооружаться надежными и доступными инструментами решения отдельных экономических задач или взаимосвязанных задач в комплексе.

Одной из наиболее сложных проблем для адаптации предприятий к формирующимся рыночным отношениям в Украине стало свободное ценообразование после либерализации цен. Возникла необходимость правильной ориентации в ценовой конъюнктуре рынка и проведении собственной, эффективной для предприятия ценовой политики. Предприятия столкнулись с почти полным отсутствием практических навыков и знаний в области рыночного ценообразования. Цена же является сложным экономическим инструментом, от правильного использования которого зависит эффективность работы всего предприятия. Особенно ярко экономическую сущность цены можно увидеть в присущих ей функциях. Функцию цены характеризует совокупность общих свойств, которые объективно присущи ей как экономической категории. Эти качества определяют роль и место цены в хозяйственном механизме и активно воздействуют на экономические процессы. При всем разнообразии теоретических трактовок присущих цене функций, остановимся на пяти основных функциях: учетно-измерительной, перераспределительной, стимулирующей, балансирующей и размещения производства.

В настоящее время на Украине возрастает значение функции цены как средства более рационального размещения производства. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов в те секторы экономики, в развитие тех производств, где имеется высокая норма прибыли (табл.1), что осуществляется под воздействием конкуренции и движения спроса. Чтобы повысить норму прибыли при данной величине капитала, необходимо вкладывать его в те отрасли, где ниже органическое строение капитала и выше скорость его оборота. Это легкая, пищевая промышленность, рекреация. Но в условиях современной украинской экономики, при монополизме многих производителей, слабой конкуренции, при наличии инфляции масштабы перелива капиталов пока невелики. В большей степени развита торгово-посредническая деятельность, где оборот капитала быстрее, а норма прибыли выше.

Таблица 1

Поотраслевая норма прибыли на капитал в 2001 г., (%)

Отрасль	Норма прибыли	Отрасль	Норма прибыли
Энергетика	3.3	Строительство	3.1
Торговля и общественное питание	8.6	Транспорт	2.9
Связь	2.4	Банки	9.7

Стимулирующая функция цены характеризуется ее воздействием на производство и потребление разных товаров. Стимулирующей функцией обладает такая рыночная цена, которая дает наиболее высокую прибыль в сравнении с другими товарами. В настоящее время возможности стимулирования процессов воспроизводства на основе действующего в Украине механизма ценообразования достаточно существенны. Например, стимулирование рациональной структуры потребления посредством ценовых мероприятий как производственного, так и личного потребления. На оптимизацию структуры производственного потребления способны благотворно влиять формирование уровня и соотношения цен на взаимозаменяемые виды продукции, обеспечение одинакового или различного уровня цен в пересчете на единицу потребительской стоимости и другие. Стимулирование рационального размещения производительных сил может осуществляться посредством системы ценовых средств, таких, как использование зональных цен, применение расчетных цен.

Функция учета и измерения затрат общественного труда определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена выступает тем экономическим инструментом, который позволяет организовать стоимостной учет самых различных хозяйственных процессов, измерение из результатов. Реализуя учетно-измерительную функцию, цена дает возможность сопоставлять самые различные потребительские свойства товаров и услуг, исходя из затрат труда. Цена определяет как величину издержек производства и обращения товаров, так и размер прибыли.

На основе учетно-измерительной функции цены, предприниматели имеют возможность учитывать изменения конъюнктуры рынка, связанные с переходом товара из одной стадии его жизненного цикла в другую. Например, стадия внедрения нового товара характерна отсутствием прибыли от его реализации, значительными издержками производства в расчете на единицу и повышенными затратами на маркетинг. Стадия роста характеризуется увеличением спроса на товар, резким наращиванием продаж и прибыли. Стадия зрелости связана с падением темпов роста продаж замедлением роста прибыли, дополнительным увеличением затрат на маркетинговые мероприятия. Стадия насыщения охватывает период жизни товара, в котором сокращаются темпы роста продаж и стабилизируется прибыль. Последняя стадия — спад, характеризуется резким снижением, как продаж, так и прибыли. Границу между отдельными стадиями конечно достаточно условна, поэтому необходимо тщательно анализировать все объемные и стоимостные показатели деятельности, чтобы вовремя обеспечить необходимые корректировки в тактике и стратегии предприятия.

Заслуживает внимание такая функция цены, как распределение и перераспределение. Данная функция связана с отклонением цены товара от его стоимости из-за массового характера торговых сделок, что свидетельствует о закономерности отклонений цен на конкретные виды товаров от их реальной стоимости. Но по всей товарной сумме при купле-продаже цена и стоимость в количественном отношении уравниваются. Цены выступают инструментом распределения и перераспределения национального дохода между различными социальными группами населения, фондами накопления и потребления, регионами, различными формами собственности, отраслями экономики, ее секторами.

Следующая функция цены - сбалансирование спроса и предложения. Через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. Цена свидетельствует о диспропорциях в производстве и обращении. При появлении диспропорций в хозяйстве, равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или посредством изменения цены.

В условиях рыночной экономики и естественной конкуренции цена выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Как следствие постоянных колебаний цен в рамках жизненных циклов товаров происходит и перелив капитала из одной сферы в другую.

Спрос показывает потребность в товаре со стороны совокупного покупателя исходя из имеющихся у последнего возможностей его приобрести. Зависимость цены и спроса может обозначаться следующим: спрос эластичный, стабильный, неэластичный.

По мере насыщения потребительского рынка характерно постепенное убывание спроса, поскольку каждая покупка одного и того же товара или услуги приносит потребителю сравнительно меньшую пользу. Изменения спроса на товары всегда вызывают соответствующую трансформацию рыночного предложения этих товаров. Предложение характерно прямой зависимостью между ценой и количеством товаров, производимых и предлагаемых к продаже. С повышением цен увеличивается объем производимых товаров, и наоборот. При современном состоянии экономики Украины имеет место парадокс: цены почти на все виды товаров постоянно растут, а их производство в течение длительного периода сокращается. Возрастающий спрос и повышение цен на товары компенсируются импортом.

Взаимодействие спроса и предложения, обеспечение их равновесия на основе цен реально лишь на свободном рынке. В реальности это равновесие постоянно нарушается, а это приводит в движение инструменты, способные вернуть равновесие.

Цена равновесия в условиях совершенной конкуренции в современной микроэкономической теории равняется, с одной стороны, предельной полезности, с другой — предельным издержкам, которые, в свою очередь, определяются предельными приращениями в продуктивности факторов производства.

Данная формула является выражением того обстоятельства, что товарная цена равновесия находится в точке пересечения кривых спроса и предложения, поскольку изменение предельной полезности рассматривается как решающий фактор в изменении кривой спроса, а изменение предельных издержек — как решающий фактор в изменении кривой предложения.

Но цена оказывается зависимой от двух неценовых факторов. Предельные издержки факторов производства выступают, по сути, в виде источников основных доходов и через предложение влияют на цены. На продажную цену влияет уровень предельной полезности через потребительский спрос. В этих рассуждениях проступает дуалистический характер современного решения проблемы стоимости в западной экономической теории.

Категория предельных издержек факторов производства предназначена дать ответ на вопрос о конечном источнике доходов, а категория предельной полезности, рассматриваемая независимо от цен, по существу выступает как единственное объяснение той внутренней сути однородности, которая через цены проявляется в товарах.

Между различными функциями цены имеется взаимосвязь, которая бывает как целенаправленной, так и противоречивой. Например, распределительная функция цены действует совместно с функцией цены в качестве средства оптимизации размещения производства, способствуя переливу капиталов в те сферы хозяйства, в которых имеется повышенный спрос на конкретные товары и характерна высокая норма прибыли.

Предприятие действует в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения и иногда само выступает инициатором изменения цен, а иногда отвечает на ценовые инициативы конкурентов. Отсутствие четко определенной ценовой стратегии способствует неопределенности в принятии решений в этой области различными службами предприятия, может приводить к несогласованности этих решений и иметь в последствии ослабление позиций предприятия на рынке, потери в выручке и прибыли.

Ценовая политика многих предприятий нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Поэтому большое значение приобретает изучение различных подходов в ценовой политике фирмы, особенностей, условий и преимуществ их практического применения.

Цена является важным инструментом маркетингового комплекса, используемым компанией для достижения своих целей. Цена влияет на характеристики товара, методы его продвижения и каналы распространения, равно как и все эти факторы влияют на цену. В процессе разработки маркетинговой программы все элементы маркетингового комплекса должны быть тщательно скоординированы. Стратегия ценообразования определяется главным образом целевым рынком и задачами позиционирования.

Поэтому процесс формирования цены необходимо начинать с исследования рынка, определения типа рынка на котором будет продвигаться товар.

После определения и анализа типа рынка необходимо определить стратегическую цель развития предприятия. К основным целям ценовой политики относятся: максимизация прибыли, обеспечение существования фирмы на рынках, удовлетворительное возмещение затрат, ограничение потенциальной конкуренции.

Следующий этап формирования цены - определение этапа жизненного цикла товара. По мере прохождения продукта через все пять стадий жизненного цикла, его ценовая эластичность претерпевает значительные изменения. Первоначально ценовая эластичность относительно простого товара будет низкой. Когда рекламодатель привлекает покупателей с высокими доходами, спрос сравнительно неэластичен. На следующих стадиях, когда большинство рынка будут составлять потребители с низким уровнем дохода, ценовая эластичность существенно возрастает, что, впрочем, не означает автоматического снижения цены товара в фазе роста жизненного цикла товара. В то же время именно на стадии роста происходит наиболее значительное снижение издержек производства вследствие движения компании по кривой обучения в разработках, производстве, маркетинге. Увеличение объемов сбыта и, что важнее, прогнозы этого увеличения оправдывают рост капитальных вложений и более высокие

постоянные издержки. Так как они распределяются на большее число товарных единиц, себестоимость продукции постепенно снижается. Существенное возрастание прибыли на этом этапе обуславливает появление на рынке новых конкурентов.

На стадии зрелости политика ценообразования обычно не приносит удовлетворительных результатов, поскольку на этом этапе прибыль снижается до минимальных значений. Между каналами распределения разворачивается жестокая ценовая конкуренция, и это несмотря на то, что сравнительно небольшой разброс цен не отражается на поведении агрегированного потребителя.

После определения целей ценовой политики фирмы следует выбрать наиболее приемлемую ценовую политику. Практика деятельности предприятий в условиях рыночной экономики выработала определенные стратегии в области установления цен:

1. Политика занижения цен. Для увеличения своей доли рынка предприятие снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, добивается снижения издержек единицы товара и на этой основе может и дальше снижать цены. Эта политика эффективна, если чувствительность рынка к ценам велика, если реально возможно уменьшить издержки производства и распределения в результате расширения объемов производства и, наконец, если снижение цен не вызовет ценовую конкуренцию.

2. Последовательный проход по сегментам рынка. Товар предлагается сначала тем покупателям, которые согласны заплатить высокую цену. Когда сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота. Понижение цен должно происходить за счет снижения издержек производства и реализации продукции. Такая политика характерна на рынке с высокой чувствительностью потребительского спроса к изменению цен.

3. Максимальное расширение оборота. Такая цена применяется тогда, когда продукт производится корпоративно и сложно определить всю структуру и функции издержек. Реализовать данную цель можно посредством установления процента комиссионных от объема сбыта. Такая ориентация требует от руководства предприятия правильно оценить спрос.

4. Быстрое возмещение затрат имеет место, когда предприятие не уверено в длительном коммерческом успехе своего товара, и устанавливает относительно невысокие цены. Такая политика рассчитана на продажу больших объемов продукции и быстрое возмещение затрат, связанных с созданием товара, его производством и сбытом.

5. Политика ценовой дискриминации означает, что один и тот же товар продается по разным ценам в зависимости от места и времени продаж, а нередко и от покупателя. Разные группы потребителей могут платить за одни и те же изделия разные цены на рынке. Для практического использования этого подхода к установлению цен необходимо, чтобы изделие можно было продать разным группам потребителей на разных сегментах рынка. Ценовая дискриминация по месту продажи означает, что на товар устанавливают цену в зависимости от категории или престижности магазина. Дискриминация на основе времени продажи определенных видов товаров хорошо иллюстрируется сезонными ценами. Для этого разработчики изделия с самого начала должны предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять конструкцию и дизайн продукта в соответствии с нуждами и запросами конкретных групп потребителей.

6. Политика «целевых цен», которая в течение 1-2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей обеспечивают возмещение затрат и расчетную прибыль на вложенный капитал; стимулирование комплексных продаж заключается в установлении низких цен на одно базовое изделие в комплекте, что стимулирует продажу всего комплекта и обеспечивает получение запланированного объема прибыли. Такая ценовая политика получила название «политики убыточного лидера», хотя убыточность лидера приводит, в конечном счете, к росту прибыльности предприятия-продавца.

Важный этап в формировании ценовой политики - определение спроса. Цена и спрос взаимосвязаны. Исключение составляют престижные товары. Факторы, влияющие на поведение покупателя, могут быть как психологическими, так и экономическими. Чувствительность потребителей к изменению цен будет ниже, если: затраты потребителей на товар сравнительно невелики в соотношении с их доходами; потребитель может часть затрат на приобретение товара

разделить с кем-либо другим; потребителю неизвестны товары-заменители; товар можно использовать в системе с ранее приобретенными продуктами; товару приписывается высокое качество, престиж. Главное - комплексный анализ того, как реагирует спрос на различные цены данного товара.

Неэластичный спрос дает возможность продавцу устанавливать более высокую цену. Эластичный же спрос заставляет предприятие использовать политику снижения цен на свою продукцию, поскольку это приведет к увеличению объема сбыта. Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует верхнюю границу цены. Нижнюю границу цены формируют издержки.

При выборе ценовой политики должны учитываться также факторы, влияющие на цену: микроэкономические и макроэкономические. К микроэкономическим факторам можно отнести: специфику производимой продукции; особенности производственного процесса; рыночную стратегию и тактику производителя; специфику жизненного цикла продукции; имидж производителя; мобильность производственного процесса; длительность продвижения товара по цепочке от производителя до потребителя; организацию сервиса при продаже и в последующем периоде; объем рынка.

Во внимание также принимаются некоторые общеэкономические факторы, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от стоимости товара. К макроэкономическим факторам относятся следующие: характер регулирования экономики государством; политическая стабильность страны-производителя и государств, где происходит сбыт продукции фирмы; отсутствие на свободном рынке каких-то необходимых ресурсов; уровень и динамика инфляции; объем и отличительные черты существующего и перспективного покупательского спроса; наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции.

Все эти экономические факторы взаимосвязаны, сложны и многообразны. Их непросто учесть даже в условиях стабильной экономической конъюнктуры, тем более сложно прогнозировать их взаимодействие в условиях экономического кризиса.

Важным этапом в формировании конкурентоспособной цены является выбор методов ценообразования.

После либерализации ценообразования и возникновения высокой инфляции украинские предприятия отказались от модели планового ценообразования. Эта модель предполагала учет как затрат, так и экономического эффекта от его использования потребителем. Вначале на смену ей в 1992 г. пришла модель чисто затратного ценообразования. Но она продержалась на положении господствующей недолго. Ее быстро вытеснила модель инфляционного ценообразования, ставшая в 1993—1995 гг. основой ценовой политики украинских предприятий. В основе такого ценообразования лежали инфляционные ожидания, при этом практически прекратилась серьезная работа по учету затрат.

Снижение темпов инфляции в 1996 г. привело к существенному изменению ситуации. За годы спада и инфляции украинские предприятия растеряли большую часть тех своих конкурентных преимуществ, которые были связаны с пониженным — против зарубежных производителей — уровнем затрат. После массового вторжения на рынок иностранных конкурентов инфляционная модель ценообразования стала неприемлема. И только поставив цены на почву реальных затрат и добившись снижения этих затрат можно переходить к коммерческому ценообразованию на основе учета экономической ценности товара и ее сопоставления с возможными затратами на производство и сбыт. Затратные методы подразделяются на: метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней; метод "издержки плюс"; метод целевого ценообразования; метод минимальных затрат; метод безубыточности.

Метод надбавки к цене. Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости по формуле: Цена продажи = себестоимость единицы продукции (1+повышающий коэффициент). Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

Метод "издержки плюс". Основой определения цены являются базовые издержки на единицу продукции к которым прибавляется величина, покрывающая неучтенные затраты и

включающая прибыль компании. Главная трудность его применения - сложность определения уровня добавочной суммы. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы.

Этот метод позволяет установить предел цены, ниже которого последняя может опускаться только при исключительных обстоятельствах и на ограниченный период времени. Использование этого метода отражает ценовую политику, которая обеспечивает скорее оптимальную, чем максимальную выручку от продажи товаров.

Метод определения целевой цены или определения цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, после чего определяют цену продажи на единицу продукции, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль. Но при этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет.

Параметрический метод предполагает сопоставление показателей качества аналогичных товаров, оценку различия в этих показателях и определение цены нового изделия, исходя из уровня действующих цен, качества и потребительских свойств.

Агрегатный метод используется при оценке конструктивно-сложного изделия, состоящего из самостоятельных изделий, у каждого из которых своя цена. Цена изделия в данном случае включает сумму цен отдельных изделий, входящих в него.

Метод минимальных затрат предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат. Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне, также при проведении компании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта.

Метод безубыточности дает возможность сравнить размеры прибыли, получаемой при различных ценах, и позволяет компании, которая уже определила для себя норму прибыли, продавать свой товар по такой цене, которая при определенной программе выпуска позволила бы в максимальной степени добиться выполнения этой задачи. Характеристики точки безубыточности могут быть определены путем арифметического расчета по формуле:

$$BSV = FC / (P - VC)$$

где BSV - безубыточный объем производства (продаж); P - цена; VC - переменные затраты; FC - постоянные затраты.

Первая задача при использовании этого метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах выпуска товара. Вторая задача — оценить предполагаемый в течение планируемого периода объем выпуска товара.

Используется также метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей. Определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, когда фирма нацелена на достижение максимальной прибыли. При использовании этого метода предприятие должно быть в состоянии точно подсчитать и постоянные и переменные издержки, располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать спрос. Спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения или преимущественно цен, а объем продаж - показывать соответствующий уровень цены. В действительности на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные маркетинговые мероприятия, а также конкурентные отношения между фирмами. Поэтому способ определения цены на основе анализа пределов помогает дать лишь определенный ориентир ее расчетного уровня.

Метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей позволяет определить объем производства и продаж, соответствующий тому случаю, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. Данный способ применяется, когда целью фирмы является выявление цены, обеспечивающей возможность получить максимальную прибыль. При использовании этого способа фирма ориентируется на продажи одного и того же товара по различным ценам с тем, чтобы на практике проверить, сколько же в реальности удастся продать.

Важную роль играет определение цены с ориентацией на конкуренцию. В условиях зрелости рынка появляется много предприятий, активно внедряющихся на него и развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации.

В подобных условиях при определении цены продажи эффективен метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке. В этом случае цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данной фирмы в сравнении с фирмами конкурентами на конкретном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Здесь применяются метод определения цены на основе цен, принятых на данном рынке; определения цен с ориентацией на спрос; метод определения престижных цен и состязательный метод определения цен.

Практикуется ценообразование на основе цен, принятых на данном рынке. Здесь применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве. В этом случае, независимо от объема рыночной доли, занимаемой данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены, происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров, и наоборот: при небольшом ее снижении возможно резкое увеличение сбыта. Чтобы отказаться от привычных цен и обеспечить их повышение, улучшают качество товара, его функциональные свойства, упаковку, стиль, дизайн, придают ему большую привлекательность, адаптируя его к рынку прогнозируемых покупателей.

Методика определения цен с ориентацией на спрос исследует уровень спроса на товар. Изменение цен ставится в зависимость от изменения уровня спроса на товар таким образом, что цена увеличивается в тот момент, когда спрос относительно велик, и уменьшается, когда он ослабевает, и это несмотря на то, что затраты на производство товара в обоих этих случаях остаются неизменными.

При подобном подходе к установлению цены на свой товар компания исходит из того, что потребитель определяет соотношение между данной им оценкой ценности товара и его ценой и сравнивает его с такими же показателями для аналогичных товаров, выпускаемых другими предприятиями. При этом производственные затраты служат лишь в качестве направляющей решения о том, может ли товар продаваться по установленной цене с запланированной прибылью.

Важен также метод установления престижных цен. Они обладают люксовым уровнем качества. Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей. Вместе с тем, реально ожидать существенного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но чуть ниже уровня, сложившегося на рынке.

Методы ценообразования, рассмотренные выше - ключевые. Но в современных условиях нужно делать основной упор на обеспечение более активной связи ценовой политики с требованиями и запросами покупателей, их платежеспособностью, критериями оценки ценностей, а также другими элементами маркетинга - товарной, дистрибуционной и стимулирующей политикой. Маркетинговая методология ценообразования исходит из концепции, противоположной системе стоимостных надбавок к себестоимости и издержкам, что требует гибкого подхода к определению пределов цен на закупаемое сырье, материалы, пределов цены продажи, которые наиболее подходят с точки зрения маркетингового управления с учетом рыночной конкуренции, динамики, характера спроса и т.д.

Важное значение приобретает использование комбинированной системы методов определения цены продажи, одновременно с решением задачи развития техники производства продукции, методов управления, которые обеспечили бы высокий уровень качества товаров и

запланированную величину прибыли. Охарактеризованная система формирования цены, на наш взгляд, является оптимальной.

Переходный характер современной украинской экономики и отсутствие опыта хозяйствования в условиях развивающихся рыночных отношений вызвали большие трудности у предприятий. Для них оказалось непростым делом приспособиться к новому рыночному механизму хозяйства. В таких условиях рыночное ценообразование должно эластично сочетаться с механизмом государственного регулирования цен на отдельные товары. Это дает возможность государству с помощью цен определять и реализовывать приоритеты экономического развития.

В условиях смешанной экономики рыночное ценообразование призвано органично сочетаться с механизмом государственного регулирования ценообразования. Это дает возможность государству определять и реализовывать приоритеты экономического развития. Государство активно влияет на рыночную конъюнктуру и динамику цен. Но механизм этого воздействия в условиях перехода к рынку в Украине не отработан, а при высокой степени монополизма многих изготовителей это приводит к быстрому росту цен. Одним из основных вопросов исследования является определение условий, когда под влиянием объективных и субъективных факторов саморегулирующий эффект рынка отвечает интересам и направлениям развития экономики, повышению конкурентоспособности продукции. Это соответствует ситуации, при которой преобладают факторы снижения цены и, таким образом, существуют позитивные условия для полного саморегулирования.