

Як основні напрямки удосконалення маркетингового менеджменту БМУ №1 «Укргазпромбуд» можна виділити:

1. Створення адекватної ринку організаційної структури. Мова йде про створення відділу маркетингу, але для початку ввести посаду маркетолога. Це дасть змогу постійно моніторити та аналізувати маркетингову ситуацію на ринку, вчасно реагувати на зміни і відповідно вести ефективну маркетингову політику.

2. Формування комплексної системи після продажного обслуговування (впровадження послуг по здійсненню ремонту та реконструкції). Реалізація даного напрямку істотно підвищить прибутковість підприємства.

3. Удосконалення методів стимулювання контрагентів (шляхом проведення конкурсів постачальників та ін.)

5. Зменшення витрат на транспортування шляхом застосування сучасних логістичних схем і раціонального розміщення складських приміщень БМУ №1 «Укргазпромбуд».

6. Інтенсифікація рекламної та інформаційної діяльності підприємства.

7. Оновлення обладнання та підвищення якості виконуваних робіт.

Підводячи підсумки проведеного аналізу можна зробити висновок, що маркетинговий менеджмент у будівництві знаходиться на стадії становлення, що стосується окремого будівельного підприємства, то комплексний аналіз системи маркетингового менеджменту показав такі її основні проблеми: невідповідність існуючої маркетингової стратегії умовам зовнішнього середовища, недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту, низький рівень самостійності у здійсненні маркетингової діяльності, відсутність відділу маркетингу чи окремої посади з функціями маркетолога.

Для покращення ситуації на підприємстві необхідно створити адекватну ринку організаційну структуру, сформувати комплексну систему післяпродажного обслуговування, удосконалити методи стимулювання контрагентів, використовувати сучасні логістичні схеми і раціональне розміщення складських приміщень, проводити інтенсивну рекламну та інформаційну діяльність підприємства. Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення економічної ефективності запропонованих заходів.

Література

1. Арап Э.Х. Особенности маркетинга в строительстве / Арап Э.Х. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: //www.pdfactory.com.
2. Закревський А.І. Трансформація маркетингової орієнтації будівельної промисловості України під час економічної кризи / А.Закревський // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С.62-65.
3. Лівшиц В.Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України / В.Я. Лівшиц // Економіка та держава. – 2009. – № 6. – С.63-65.
4. Маркетинг в строительстве / под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-Издат, 2002. – 344 с.
5. Пасічник В.П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С.55-59.
6. Статистичний збірник «Регіони України» за 2009 рік ч. II / за ред. О.Г. Осаулєнка, – Державний комітет статистики України. – К., 2010 – 802 с.
7. Чинкуляк Н.М. Формування оптимальної стратегії будівельної організації в умовах невизначеності / Н.М. Чинкуляк, І.С. Вода // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С.83-87.

Рецензент докт. екон. наук, доцент Л.А. Птаценко

658.8:338.5

*Мартінова О.В., к.э.н., доцент,
Херсонський національний технічний університет*

МАРКЕТИНГО-ОРІЄНТОВАНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Необхідність прийняття обґрунтованих рішень у сфері ціноутворення на підприємствах обумовлена тим, що ціна, яка є одним із засобів досягнення цілей підприємства, впливає на обсяги збуту, є основним орієнтиром для прийняття рішення щодо купівлі продукції, безпосередньо впливає на рентабельність діяльності підприємства, слугує важливим параметром оцінки конкурентоспроможності продукції. Дослідженням проблем управління якістю продукції займалися багато вчених, зокрема Балабанова Л.В., Бланк А.І., Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г.,

Голубков Є.П., Градов А.Г., Котлер Ф., Ламбен Ж., Ліпсіц І.В., Шинкаренко В.Г., Еванс Дж. та ін [1-8]. Достатнього висвітлення у роботах цих вчених отримали теоретичні аспекти ціноутворення, методи визначення рівня цін на продукцію. Але маркетингові аспекти ціноутворення потребують додаткового дослідження

Метою статті є розробка методичних засад і практичних рекомендацій з формування ціни продукції в маркетинговому контексті.

Аналіз підходів до визначення сутності ринкової ціни та процесу ціноутворення свідчить про різну спрямованість методологічних підходів до її формування у представників різних наукових шкіл. Проведене авторами узагальнення підходів та рівень присутності маркетингової складової в процесі ціноутворення представлено на рис. 1.



Рис. 1. Визначення ступеня маркетингової орієнтації у процесі ціноутворення

Більшість сучасних підходів зводиться до такого: ринкова ціна відображає складні економічні зв'язки між середніми суспільними умовами виробництва товару та можливостями його споживання. Як сигнал нормального зворотного зв'язку між виробництвом та споживанням в процесі відтворення продукту ціна має встановлювати відповідність кількості та якості, споживчої корисності із платоспроможним попитом та впливати на масштаби виробництва та рівень якості продукції за умов з урахуванням тенденцій розвитку ринку товару.

Ціна і ринок – дві важливі економічні категорії, обумовлені товарним виробництвом. Механізми цін та ціноутворення відображено у законі вартості в умовах ринкових відносин. Ринкове ціноутворення відбувається за такою схемою: ринковий процес формування цін відбувається не на підприємстві, а у сфері торгівлі, тобто на ринку з урахуванням впливу конкурентних сил, кон'юнктури ринку. Реальні процеси ціноутворення в Україні іноді не підтверджують це теоретичне положення, оскільки витрати на виробництво товару не завжди пов'язані із середніми необхідними витратами ресурсів до появи товарів на ринку і визнання їх покупцями.

На доцільність використання ринкової ціни як ефективного економічного засобу в процесі маркетингової діяльності підприємства вказують в своїх наукових працях багато вітчизняних та зарубіжних науковців. На думку більшості економістів, сутність маркетингової орієнтації процесу ціноутворення полягає в першочерговому забезпеченні потреб та вимог споживачів. При цьому ціна в процесі реалізації продукції повинна створювати підприємству умови для одержання необхідної

величин прибутку з позиції його підприємницької діяльності на конкурентному ринку.

Формування ціни на стандартизовані товари ринків чистої конкуренції досліджені більшою мірою, ніж ціноутворення на диференційовані товари та послуги. Водночас товари легкої промисловості та послуги споживчого або виробничого призначення переважно випускаються невеликими партіями, надаються за індивідуальними специфікаціями та вимогами і тому значною мірою відрізняються від аналогічних товарів або послуг конкурентів. Ринкові методи формування ціни на диференційовані товари представлені на рис. 2.

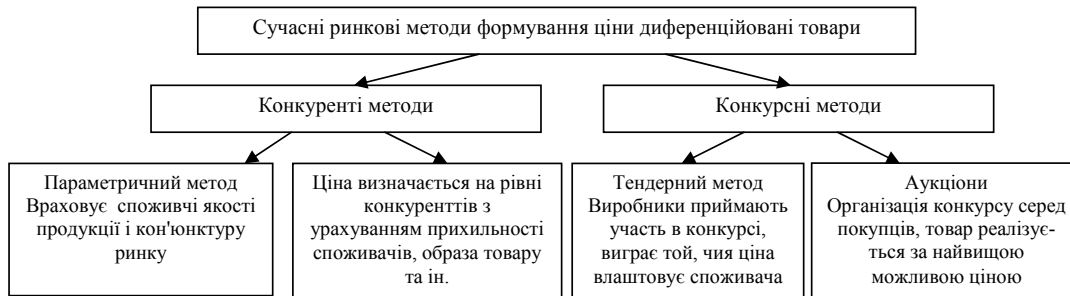


Рис. 2. Маркетингово-орієнтоване ціноутворення на диференційовану продукцію

В умовах ринку споживач готовий заплатити за товар стільки, скільки, на його думку, він коштує, або відповідно до того, яку користь цей товар принесе. Ціна не може бути вищою за економічну цінність або корисність товару для покупця. Тому при формуванні цінової політики необхідно приділити особливу увагу вивченню корисності товару для споживача і способам підвищення корисності товару.

Дослідження в сфері ціноутворення та розробка маркетингових підходів є надзвичайно важливими та необхідними для застосування на вітчизняних підприємствах. Подальші дослідження будуть спрямовані на розроблення нових маркетингово-орієнтованих методик ціноутворення для диференційованої продукції вітчизняних підприємств. Доцільно розглянути можливі стратегії ціноутворення та оптимального їх вибору для розвитку вітчизняних підприємств легкої промисловості та сфери послуг.

Література

1. Панченко А.С. Равновесные модели цен в системе маркетинга / А.С. Панченко, А.В. Швец-Шуст // Модели управления в рыночной экономике (Сб. науч. тр.) Общ. ред. и предис. Ю.Г. Лысенко; Донецкий гос. ун-т. Донецк: ДонГУ, 2000. – Спец. выпуск. С.170-176.
2. Корінев В.Л. Методика урахування конкурентоспроможності продукції в маркетинговому ціноутворенні / В.Л. Корінев // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., 18-20 вересня 2002 р. / Наук. ред. А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2002. – С. 59-61
3. Вороніна А.В. Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин / А.В. Вороніна // Социально-экономические аспекты промышленной политики: Сб. науч. тр. / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецьк, 2001. – С.259-266.
4. Олійник І.В. Маркетинговий підхід до формування ціни / І.В. Олійник // Міжнар. наук.-практ. конф. “Особливості соціально-економічного розвитку України та регіонів”. – Запоріжжя: ГУ “ЗІДМУ”, 2005. – С. 128 – 130.
5. Шинкаренко В.Г. Совершенствование маркетингового подхода к определению цены / В.Г. Шинкаренко, Т.Г. Тохтарь // Зб. наук. праць «Розвиток методів управління та господарювання на транспорті». Вип. 23. – Одеса: ОНМУ. – 2005. – С. 115-122.
6. Подмешальська Ю.В. Стратегічний підхід до формування ціни в умовах конкурентного середовища / Ю.В. Подмешальська // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць КНЕУ. – К., 2008. – Вип. 20. – С. 226–233.
7. Тимошик Н. Позиції цінової політики підприємства в маркетинговому комплексі / Н. Тимошик // Збірник науково-технічних праць. -Львів: НЛТУУ, 2007. - В. 17.2. – С. 220-224.