

ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.
Христенко С.С., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

У сучасному бізнес-середовищі ціна як грошовий вираз вартості товару є об'єктом контролю та моніторингу з боку державної влади (як індикатор регулювання економічних процесів у державі), і на рівні окремих бізнес-структур (як інструмент отримання прибутку, залучення споживачів до процесу купівлі-продажу). Про важливість цін у ринковій економіці свідчить динаміка зміни індексу споживчих цін, яка корегується державою, та впливає на умови ведення бізнесу в Україні (рис.).

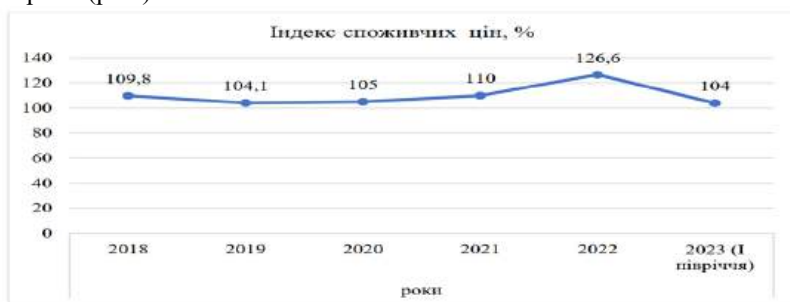


Рис. Динаміка індексу споживчих цін в Україні за 2018-2023 рр., % [1]

Оскільки коливання цін на основні види продукції, товарів, робіт і послуг в нашій країні не є повністю керованим процесом з точки зору бізнесу, маркетингове ціноутворення виходить на перший план в процесі управління в цілому і управління ринком зокрема.

Маркетингове ціноутворення є одним з ключових елементів стратегії підприємства, оскільки визначається ціною продукту або послуги, та є важливим чинником для споживачів [2]. Держава має великий вплив на маркетингове ціноутворення підприємства через різноманітні механізми регулювання цін [3]. Такий вплив може мати як позитивні, так і негативні наслідки на їх діяльність.

Один із способів, яким держава може впливати на маркетингове ціноутворення підприємства, – це регулювання цін шляхом встановлення фіксованих цін або максимальних/мінімальних цінових

меж. Наприклад, у разі інфляції держава може установити обмеження на підвищення цін для захисту споживачів від переplat.

Податкова політика держави також може впливати на маркетингове ціноутворення підприємства. Зниження податків на додану вартість або інші податкові пільги можуть знизити загальні витрати підприємства і, відповідно, вплинути на встановлення більш конкурентоспроможної ціни для його продукту або послуги.

Проте важливо зазначити, що недоречне втручання держави у маркетингове ціноутворення може мати і негативний вплив на ринкову конкуренцію та призвести до дестабілізації цін. Оскільки в умовах вільного ринку ціни формуються з урахуванням попиту та пропозиції, державне регулювання може призвести до виникнення дисбалансу між ціною та реальною вартістю продукту чи послуги. При цьому, держава визначає низку завдань, які спрямовані на стабілізацію економіки та соціальну підтримку населення. Цінова політика держави може реалізовуватися через різні методи, такі як [4]: пряме регулювання цін – держава встановлює фіксовані ціни або межі їхнього зростання на окремі товари та послуги; контроль за інфляцією через монетарну політику – регулювання пропозиції грошей та облікової ставки для стабілізації цін; субсидування виробників та споживачів для забезпечення доступності товарів першої необхідності; антимонопольна політика.

Отже, вплив держави на маркетингове ціноутворення підприємства може бути як позитивним, так і негативним, в залежності від обставин та мети регулювання. Важливо забезпечити баланс між захистом прав споживачів та збереженням конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Список використаних джерел

1. Приймак Н.С., Барабанова В.В., Ніконенко Б.Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. <https://www.doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>

2. Бубенець І.Г. Принципи маркетингового ціноутворення на підприємствах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 95-97.

3. Ушакова Н.Г., Савицька Н.Л. Міжнародне ціноутворення: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2004. 218 с.

4. Ціни і ціноутворення у сфері господарювання. URL: <https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/>

5.