

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЕТАПІВ ЇЇ МОНІТОРИНГУ**

*Формування цінової стратегії підприємства вимагає чіткого розуміння принципів і критеріїв оцінки оптимальності. Основними серед них є забезпечення відповідності між суспільними потребами з мінімізацією витрат при забезпеченні переходу економічної системи до вищого, не тільки кількісного, а й якісного стану. Це стимулюватиме максимальне використання цінового механізму, сприятиме науково-технічному прогресу, спеціалізації країни у світовому розподілі праці, в інтеграційних процесах.*

*Розглянуто особливості формування цін під дією як внутрішніх, так і зовнішніх факторів із використанням спеціальних прийомів, які покликані відповідати цінності товару чи послуги.*

*Акцентовано увагу на фінансовому аналізі можливих варіантів ціни, витрат на виробництво продукту, в якому підприємство може зацікавити покупців.*

*Звернено увагу на необхідність державного регулювання цін, яке повинно бути спрямоване на мінімізацію результатів діяльності конкурентів, налагодження стосунків з учасниками каналів збуту, уникнення небажаних дій з боку держави.*

**Ключові слова:** *цінова стратегія, глобалізаційна економіка, фінансова система, формування цін, сегменти ринку, цінове проникнення, діяльність конкурентів, цінова політика.*

**Постановка проблеми.** Процес формування повноцінних ринкових відносин в економіці України нерозривно пов'язаний із механізмом функціонування ефективної інфраструктури фінансового ринку. Саме від того, наскільки ефективно здатні діяти відповідні ланки на різних сегментах ринку, визначається успішність ринкових перетворень, забезпечення інтенсивного економічного зростання і добробуту населення.

Постійний розвиток фінансово-кредитної системи, зростання конкуренції є чинником усе більшої уваги до використання відповідних важелів з метою розширення сфери діяльності, створення конкурентних переваг і швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, ціни і механізму ціноутворення.

Дослідження складових формування цінової стратегії підприємства свідчить про те, що після останньої рецесії через деякий час може повтор-

но виникнути криза. Оскільки високоглобалізована економіка, з одного боку, завжди характеризується значною синхронністю відтворювального процесу і взаємозалежністю окремих економік від стану своїх партнерів, регулювання ринкових відносин здійснюється за рахунок механізму цін і прийнятної стратегії ціноутворення.

Гіпертрофовані розподільні відносини, утворенні розбалансованою фінансовою системою, починають набувати рис первинності порівняно з виробництвом і призводять до розгортання перерозподілу виробленого продукту через механізм ціноутворення, передусім не на користь виробника, а на користь фінансово розвинених національних економік, через механізм цін.

Ціна погоджує інтереси продавця і покупця. Формування цін – це складний процес, який вимагає врахування багатьох факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

На сьогодні у сфері ціноутворення існує багато проблем, які знижують як ефективність функціонування економіки, так і дієвість цінової політики зокрема [18, с. 197]. Це зумовлює необхідність нового підходу до формування цінової політики, здійснення процесу ціноутворення і запровадження безперервного моніторингу цього процесу.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі створення адекватної та самодостатньої економічної системи важливу роль відіграє цінова стратегія, яка є основним каталізатором економічного розвитку держави.

При встановленні цін на основні цінності товарів та послуг основним фактором виступають не витрати підприємства, а сприйняття споживача. Для цього в маркетинговій і збутовій політиці фірм використовують спеціальні прийоми, які покликані відповідати цінності товару чи послуги. Для цього досліджують моделі споживчого поведіння, ціннісні представлення покупців. Також застосовують нецінові методи впливу, а саме сервісне обслуговування, гарантії покупцям та інше.

Розраховуючи ціни на основі забезпечення беззбитковості і цільового прибутку, завжди фірма прагне встановити ціну, що забезпечує їй бажаний обсяг прибутку. Будуються спеціальні графіки загальних витрат (постійних, тимчасових) і очікуваного виторгу за різних обсягів продажів, де крива виторгу залежить від ціни товару. Підбирається таке сполучення обсягу випуску і ціни, що забезпечує потрібний прибуток. Такий метод ціноутворення вимагає від фірми розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг збуту, необхідний для забезпечення беззбитковості і забезпечення цільового прибутку [6, с. 69].

У рамках наступного етапу цінової політики проводиться фінансовий аналіз можливих варіантів ціни; витрат на виробництво продукту, в якому підприємство може завоювати покупців більш повним задоволенням їхніх потреб. Для цього потрібний глибокий аналіз конкуренції. Дається оцінка

можливого відношення конкурентів до намічуваних змін цін на продукцію і ті конкретні заходи, що вони можуть почати у відповідь.

Окремо слід виділити сегментний аналіз ринку. У ході його визначається, як найвигідніше диференціювати ціни, щоб максимально врахувати розходження між сегментами ринку за чутливістю покупців до рівня цін продукції і за рівнем витрат підприємства для найбільш адекватного задоволення вимог покупців різних сегментів [7, с. 19].

Тут доречно згадати, що основними типами маркетингових стратегій є: проникнення на ринок, розвиток ринку, сегментація ринку, розроблення стратегій нового товару чи модифікація вже наявного для завоювання нових ринків (наприклад, для задоволення особливих запитів покупців в інших країнах) [5, с. 2].

Цей процес передбачає врахування багатьох чинників, і щоб уявити його краще, варто звернути увагу на те, що процес розроблення цінової стратегії складається з трьох етапів. Це збір вихідної інформації; стратегічний аналіз; формування стратегії, а також багатьох елементів. Збір вихідної інформації передбачає оцінку витрат, уточнення фінансових цілей, визначення потенційних покупців, уточнення маркетингової стратегії, визначення потенційних конкурентів. У свою чергу, стратегічний аналіз передбачає фінансовий аналіз, сегментний аналіз ринку, аналіз конкуренції, оцінку впливу державного регулювання. Формування стратегії зумовлює визначення кінцевої цінової стратегії [13, с. 117].

Розглянемо тепер детальніше зміст кожного з цих етапів та елементів, щоб скласти уявлення про те, що повинен робити спеціаліст із ціноутворення в разі зміни ринкових умов чи під час підготовки до впровадження на ринок нового товару своєї фірми. Первинним тут є збір вихідної інформації, оскільки це вагомий інструмент у руках менеджера у процесі управління розвитком конкурентної боротьби на ринку товарів. Проте ще більшою є роль комплексної інформації для обґрунтування цінової стратегії. Неувага до того чи іншого типу даних звичайно породжує вади розроблення цінової стратегії і веде в підсумку до прямих втрат прибутку чи отримання його в менших обсягах порівняно з можливим рівнем.

До видів інформації, що найчастіше ігнорують практики, відносять дані про витрати фірми, дані про реальну цінність товарів фірми для покупців та закономірності поведінки останніх [15, с. 118].

Окремо слід виділити інформацію про конкурентів та їхні можливості. Усе це може призвести до прийняття цінових рішень, що забезпечують максимізацію завойованої фірмою частки ринку, але не прибутковості продажу, прийняття цінових рішень, які підривають можливості для розширення збуту і зниження на цій основі питомих постійних витрат; прийняття цінових

рішень, результативність яких зводиться до нуля в умовах першої зворотної реакції конкурентів.

Для передбачення такої ситуації є належна і своєчасна оцінка витрат. Оцінюючи витрати, основну увагу слід приділити пошукові відповіді на запитання: які види витрат щодо цінового рішення, яке розглядається, як вони можуть бути попереджені.

Ураховання фінансових цілей вимагає глибокого аналізу конкуренції [14, с. 136]. Мета такого аналізу – оцінка (прогнозування) можливого ставлення конкурентів до змін цін і тих конкретних кроків, які вони можуть зробити у відповідь на дії конкурентів. На цій основі необхідно намагатися визначити, які зворотні дії конкурентів можуть вплинути на рівень прибутковості фірми і взагалі на вигідність цієї стратегії, яку вона збирається проводити на ринку.

Існує окремий вид аналізу – це оцінка впливу державного регулювання. Метою цього різновиду стратегічного аналізу є визначення тих можливих кроків органів державного управління економікою, які можуть безпосередньо вплинути на процес реалізації цінового рішення чи всієї цінової стратегії фірми. Щоб зрозуміти економічний зміст цих стратегій, слід проаналізувати їх виходячи зі співвідношення цін, які пропонують, із середнім, уже сформованим рівнем цін на аналогічні товари на ринку; оцінки покупцями економічної цінності товарів, які пропонують. Коли ціни, які встановлює фірма, покупці сприймають як дуже низькі, низькі чи помірні відносно економічної цінності товару, це дає можливість більшого обсягу прибутків за низької частки прибутків у ціні одиниці товару.

Існує також стратегія цінового прориву – встановлення цін на нижчому рівні, ніж, на думку більшості покупців, заслуговує товар із даною економічною цінністю, і отримання більшої маси прибутків за рахунок збільшення обсягу продажів і частки ринку. Стратегія низьких цін (проникнення) зводиться до встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту значної частки ринку, а потім підвищення ціни на товари [9, с. 46].

Стратегія «проникнення» – це виведення на ринок новинки за низькою ціною – націлена на залучення широкого прошарку покупців і завоювання більшої частки ринку. Для успіху цієї цінової стратегії необхідним є високий ступінь еластичності попиту за цінами, наявність внутрішніх резервів фірми для можливого послідовного зниження цін під впливом конкуренції. Так, якщо попит має надлишковий характер, то не виключено підвищення ціни, оскільки компанія в силу своїх виробничих можливостей не зможе збільшити обсяг випуску. Це можливо, якщо подібна ситуація не цікава для конкурентів. Стратегія «проникнення» може розвиватися за принципом від низької ціни до високої, також і на ринку продавця за умови високого рівня попиту на товар.

Іноді використовують стратегію преміального ціноутворення. Для неї характерне встановлення фірмою ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як надто високий відносно економічної цінності даного товару. Але це співвідношення цінності і ціни задовольняє покупців певного вузького сегмента ринку, і фірма отримує прибуток за рахунок того, що продає товар саме їм за цінами, що включають преміальну надбавку за найбільш повне задоволення запитів цієї групи покупців. У деяких випадках фірма може скористатись особливим, динамічним різновидом преміального ціноутворення. Це дає можливість забезпечити продажі в сегментах ринку зі зростаючою чутливістю до рівня ціни. Тоді використовують стратегію поступового зниження, яка передбачає зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку цим товаром і пропонування його індивідуальному сегментові [3, с. 8].

В умовах нейтральної стратегії фірма встановлює ціни, які сприймаються більшістю покупців, як у цілому відповідні економічній цінності даного товару, тобто адекватні відношенню «ціна / цінність», яке склалося на цьому ринку.

Слід підкреслити, що в усіх випадках не йдеться про абсолютні рівні цін. Товар може коштувати надзвичайно дорого, проте сприйматися покупцями як відносно дешевий («недооцінений») порівняно з товарами інших фірм, що мають той самий рівень економічної цінності.

На практиці можливий і комбінований варіант цінової стратегії, який зазвичай називають стратегією «найшвидшого повернення коштів». Для неї є характерним співвідношення елементів стратегії цінового прориву і стратегії преміального ціноутворення [8, с. 50].

Стратегія найшвидшого повернення коштів – це встановлення цін у такий спосіб, щоб прорватися в сектор ринку, де продаж товару забезпечує найбільший рівень прибутковості, що дає можливість за короткий строк повернути кошти, вкладені в організацію виробництва товару [10, с. 118].

Не треба вважати, що фірма абсолютно незалежна у виборі своєї цінової стратегії. Вибір визначається структурою її витрат, мотивами, якими керуються на ринку її покупці, позицією на ринку, що була завойована фірмою, та її репутацією у клієнтів. Крім того, можливою є ситуація, коли фірма одночасно реалізує кілька типів цінових стратегій (особливо це характерно для галузей із високими постійними витратами).

Стратегія ціноутворення, що ґрунтується на угодах господарських суб'єктів, які стримують конкуренцію. Ця стратегія спрямована: на встановлення (підтримку) цін (тарифів), знижок, надбавок (доплат), націнок. Стратегія фіксованих цін – це договір між конкурентами підтримувати фіксований рівень цін, щоб уникнути цінової війни і цінової конкуренції взагалі [4, с. 2].

Стратегія горизонтальних фіксованих цін ґрунтується на договорі між конкурентами однієї галузі про підтримання певної ціни, тим самим виключаючи цінову конкуренцію та обмежуючи вибір для споживачів [1, с. 1].

Стратегія вертикальних фіксованих цін ґрунтується на угоді між виробником і роздрібним торговцем про те, що рекомендована виробником роздрібна ціна повинна дотримуватись у місцях продажу. Раніше ця стратегія вважалася засобом забезпечення прибутку для виробників і була узаконеною в рамках законодавства про вільну торгівлю, нині розглядається як обмеження торгівлі [2, с. 356].

Відома так звана стратегія неокруглених цін. При цьому на ціннику можна побачити, наприклад, 9,95; 99,9 грн. Такий підхід мотивується переважно причинами психологічними; покупцеві подобається отримати решту; виникає враження, ніби фірма ретельно підходить до встановлення ціни [1, с. 1]. Політика неокруглених цін спрацьовує тому, що ціна, нижча за округлену, сприймається покупцем як суттєво менша за округлену, складається враження, що дійсно відповідає реальним витратам виробника. І накінець, споживачам подобається отримувати решту або відмовлятися від неї.

Досліджуючи проблеми формування цінової стратегії, важливо зацентувати увагу на цілі її спрямування. Оскільки в цілому цінова стратегія передбачає напрям дії фірми щодо ціноутворення з метою досягнення конкретних цілей у конкретній ринковій ситуації протягом визначеного періоду [12, с. 236].

Основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма, – це:

- цілі, орієнтовані на максимізацію частини ринку – підприємство бере на себе зобов'язання одержання стабільних сукупних доходів, за умови постійного зниження цін і доходу з одиниці товару, постійного збільшення обсягу виробництва і продажу;
- цілі, орієнтовані на максимізацію прибутку – фірма більше цікавиться сьогоденними фінансовими показниками, ніж перспективами розвитку і бажає отримувати максимальний прибуток за короткий строк, тому вкладають у діяльність усі свої кошти [17. 38].
- цілі, що забезпечують виживання підприємства в умовах конкуренції – стають головною метою їхньої діяльності в тому разі, коли вони мають проблеми надвиробництва, на ринку панує гостра конкуренція чи змінюються потреби конкурентів;
- цілі, орієнтовані на збереження наявного стану підприємства на ринку – завданнями для такого підприємства є уникнути небажаних дій з боку держави і конкурентів, мінімізувати результати діяльності конкурентів, налагодити стосунки з учасниками каналів збуту;

- цілі – лідерство за показниками якості товару – передбачає встановлення високої ціни, що покриває витрати виробництва якісніших товарів і витрати на дослідження і дослідні розробки [16, с. 64].

Досягнення цілей ціноутворення можливе завдяки умілому використанню цінових стратегій. Для цього варто визначитися в особливостях цінової стратегії, узявши за основу цілі її спрямування. Оскільки цінова стратегія – це, по суті, узагальнювальна модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Розробка цінової стратегії – постійний упроваджуваний процес. Цінову стратегію слід постійно перевіряти з урахуванням фактично досягнутих результатів та за потреби коригувати [11, с. 10]. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма. Цей підхід має сенс за таких обставин, коли попит на товар досить високий за великої кількості покупців. Коли висока початкова ціна на товар лякає конкурентів, яким не під силу змагатися з фірмою-лідером. Важливим тут також є наявний високий рівень доходів споживачів, а також престижна висока ціна, що створює образ високоякісного товару.

Після первісного насичення ринку ціна на товар знижується, а це сприяє: розширенню кола покупців, адже ринок реагує на нижчі ціни; зростанню обсягів виробництва, що призводить до зниження витрат. Доцільно також упевнитися в тому, що на інших сегментах ринку попит еластичний до цін, оскільки така стратегія передбачає послідовний вихід на інші сегменти з дешевшими варіантами товару.

**Висновки.** Ціноутворення – важливий елемент маркетингової політики організації, який передбачає вибір стратегії управління та методу формування цін. У системі маркетингу ціна виконує такі основні функції: порівняльну (зіставлення ринкової цінності товарів); сигнальну (є елементом комунікаційного процесу продавця і покупця); конкурентну (є важливим інструментом конкурентної боротьби суб'єктів пропозиції).

Якщо класифікувати ціни за основними ознаками, то слід виділити:

- за способом формування (вільні, регульовані, фіксовані);
- територією формування (внутрішні, зовнішні);
- стадією обігу товару (оптові, роздрібні);
- змінністю (тверді, гнучкі).

Фактори ціноутворення (внутрішні, зовнішні) – сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця під час встановлення ним цін на продукцію. До основних внутрішніх факторів ціноутворення належать:

- цілі компанії, що визначені для певного періоду часу (максимізація поточного прибутку, максимізація частки ринку, ринкове виживання компанії);

- цінова еластичність попиту;
- ціни конкурентів;
- конкурентні позиції компанії (тип конкурентного середовища, ринкова частка компанії);
- стадія життєвого циклу товару.

Фактори ціноутворення визначають підходи компанії до своєї діяльності в галузі ціноутворення. Далі вона повинна визначитися з тим, які методи ціноутворення використовуватиме компанія.

Основними методами встановлення фактичних цін є методи, орієнтовані на витрати; методи, орієнтовані на прибуток; методи, орієнтовані на попит (споживацьке сприйняття товару, порівняльна реальна споживча цінність товару); методи, орієнтовані на конкурентів. Ціна відіграє дуже важливу роль для споживача, який реагує на рівень ціни і його зміни.

Що стосується ціноутворення в банківських установах, то воно має свої особливості, які відрізняють його від процесу формування ціни на продукцію підприємства насамперед тому, що предметом ціноутворення є послуги, які не мають матеріальної вартості. По-друге, об'єктом цінової політики банку є процентні ставки, тарифи, комісійні премії, знижки, мінімальний розмір внеску. І по-третє, на даний час банківські установи не мають достатньої свободи в ціноутворенні, що зумовлено низкою об'єктивних причин, а саме: гостра конкуренція, законодавче обмеження, соціально-психологічні фактори.

Моніторинг ціноутворення слід розглядати як процес збору, опрацювання, аналізу інформації про фактори ціноутворення, контроль цього процесу та прийняття конкретних рішень щодо методів і стратегії ціноутворення залежно від конкретної ринкової ситуації.

Аналіз і моніторинг цих показників дають можливість відстежувати показники зовнішнього і внутрішнього середовища, отримувати деталізований порівняльний і факторний аналіз, прогнозувати тенденції стану фінансово-економічної системи. Таким чином, постійний моніторинг процесу ціноутворення дозволить банкам і фінансово-кредитним установам постійно контролювати процес ціноутворення, швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що дозволить пропонувати клієнтам вигідні умови співпраці і, таким чином, збільшувати коло користувачів, займаючи лідируючі позиції на ринку банківських послуг.

**Пропозиції.** У процесі моніторингу ціноутворення на послуги банківських і фінансово-кредитних установ насамперед необхідно розглянути статті витрат, які впливають на формування ціни. При цьому банки повинні орієнтуватися на певні джерела надходжень, проценти, які стягуються з позичальника за користування позиками, доходи від проведення операцій з іноземною валютою, як у формі комісійних за виконання цих операцій, так і курсової



різниці доходу від операцій із цінними паперами, доходи від виконання для своїх клієнтів широкого спектра послуг, таких як: надання гарантій, розрахунково-касове обслуговування, трастові, консультаційні, аудиторські, лізингові, факторингові, послуги тощо.

Окрім того, слід урахувувати низку нецінових факторів, що впливають на процес формування ціни. Це імідж банку, якість банківських продуктів, мобільність, швидкість, якість обслуговування, вибір ринкових сегментів, орієнтація на один або багато ринкових сегментів, тобто вдала ринкова стратегія і тактика виробника, наявність додаткових послуг, життєвий цикл даного банківського продукту тощо.

Здійснення моніторингу ціноутворення сприятиме зниженню собівартості, зростанню прибутковості, оптимізує залучення нових клієнтів, дозволить організації швидко адаптуватися до змін і прогнозувати розвиток ринку, забезпечуючи таким чином ефективну свою діяльність.

### Список використаної літератури

1. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» від 18.02.1992 р.
2. Закон України «Про підприємництво» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 14. – С. 354–360.
3. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» від 12 липня 2001 року // Офіційний вісник України. – 2001. – № 34. – С. 1–9.
4. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо мінімізації впливу світової фінансової кризи на розвиток вітчизняної промисловості» від 18 грудня 2009 року // Офіційний вісник України. – 2009. – № 8. – С. 17.
5. Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами: Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2000 р. // Зібрання законодавства України. – К., 2001. – № 2. – Ст. 67.
6. Коринев В. А. Цінові аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах переходу вітчизняної економіки до ринку // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – К.: КНЕУ, 2008. – № 6 (13). – С. 68–76.
7. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування: Автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 36 с.
8. Парнюк В. Активізація лізингу – запорука структурних зрушень в економіці // Вісник НБУ. – 2003. – № 4. – С. 49–52.
9. Розенова Л. И. Цена и новая техника. – М.: Экономика, 2009. – 234 с.
10. Саболчик М. Цены в системе планового управления: пер. с чешск. – М.: Экономика, 2008. – 346 с.
11. Салимжанов И. К. Цена, качество, эффективность. – М.: Финансы, 2007. – № 6. – С. 16–21.
12. Снігер Л. Я. Посібник з лізингу. – К., 2009. – 388 с.
13. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2007. – 292 с.
14. Ценообразование и налогообложение: Учебник / Под ред. И. К. Салимжанова. – М.: ТК Веби, 2010. – 424 с.
15. Шаркаді Н. В. Цінова політика як інструмент реалізації ринкової стратегії банку // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2 (62). – С. 112–120.

16. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор, 2008 – 460 с.
17. Шкварчук П. О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. – Луцьк [Б. в.], 2006. – 273 с.
18. Щибиволок З. І. Аналіз банківської діяльності. – К.: Знання, 2008. – 312 с.

**Марцин В. С.**

***Особенности формирования ценовой стратегии предприятия и оценка этапов ее мониторинга***

*Формирование ценовой стратегии предприятия требует четкого понимания принципов и критериев оценки оптимальности. Основными среди них являются обеспечение соответствия между общественными потребностями с минимизацией затрат при обеспечении перехода экономической системы к высшему не только количественного, но и качественного состояния. Это будет стимулировать максимальное использование ценового механизма, способствовать научно-техническому прогрессу, специализации страны в мировом разделении труда, в интеграционных процессах.*

*Рассмотрены особенности формирования цен под действием как внутренних, так и внешних факторов с использованием специальных приемов, которые призваны отвечать ценности товара или услуги.*

*Акцентируется внимание на финансовом анализе возможных вариантов цены, затрат на производство продукта, в котором предприятие может заинтересовать покупателей более полным удовлетворением их потребностей.*

*Обращено внимание на необходимость государственного регулирования цен, которое должно быть направлено на минимизацию результатов деятельности конкурентов, налаживание отношений с участниками каналов сбыта, избежание нежелательных действий со стороны государства.*

**Ключевые слова:** *ценовая стратегия, глобализационная экономика, финансовая система, формирование цен, сегменты рынка, ценовое проникновения, деятельность конкурентов, ценовая политика.*

**Marcin V. S.**

***Features of the pricing strategy of the enterprise and evaluation stages of its monitoring***

*Pricing strategy of the enterprise requires a clear understanding of the principles and criteria for optimality. The main among them is to ensure consistency between the social needs of minimizing costs while ensuring the transition of the economic system to a higher, not only quantitative but also qualitative state. This will encourage the maximum use of the price mechanism, promote scientific and technological progress, specialization country in the world division of labor in the integration processes.*

*The peculiarities of price formation under the influence of both internal and external factors, using special techniques that are designed to meet the value of the goods or services.*

*Attention is focused on financial analysis of options prices, costs of production of the product in which the company can zainteresovaty customers better meet their needs.*

*Attention is paid to the need for state regulation of prices, which should be aimed at*

*minimizing the performance of competitors, establishing relationships with participants channels, avoiding unwanted actions by the state.*

**Key words:** *pricing strategy, globalization economy, financial system, pricing, market segments, penetration pricing, competitive activity, pricing.*

*Марцин Володимир Степанович* – професор, доктор економічних наук, академік АН ВО України, професор кафедри фінансів Львівського інституту банківської справи Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ).

УДК 330.35.01

*Р. Ф. Пустовійт*

## ІНСТИТУЦІЙНІ ПЕРЕШКОДИ І ЧИННИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

*Досліджено фактори економічного зростання національної економіки на підґрунті інституційної теорії. Визначено проблемні чинники, що гальмують зазначений процес, наголошено на інституційних загрозах «ефекту колії» та сформульовано пріоритети, що забезпечують позитивну динаміку економічного зростання.*

**Ключові слова:** *економічне зростання, інституційні зміни, інституційні загрози, «ефект колії».*

**Постановка проблеми.** Безумовно, економічне зростання призводить до збільшення багатства країни в цілому і надає потенційні можливості для розв'язання соціальних проблем. Тому стабільні і динамічні темпи економічного зростання є ключовим пріоритетом економічної політики країн глобалізованого світу. При цьому слід зазначити, що існують реальні перешкоди, які перешкоджають економічному зростанню і не надають можливостей для підвищення добробуту домогосподарств, а наявні життєві умови не задовольняють загальносвітових стандартів у таких сферах, як: рівень добробуту, верховенство неупередженого законодавства, демократія, екологічна безпека. Особливо це стосується постсоціалістичних країн колишнього СРСР.

Тому на думку О. Сухарева, з-посеред усіх факторів економічного зростання потрібно акцентувати увагу на тих, що визначають його якість, зміст структурних змін і темпи, а саме: виробничо-технічна система, яка окрес-

---

© Р. Ф. Пустовійт, 2013