

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ

FACTORS THAT INFLUENCE ON DECISION-MAKING PROCESS OF PRICE FIXING

Розглянуто проблеми ціноутворення товарів у ринкових сегментах та визначено пріоритетні чинники впливу на політику ціноутворення підприємств.

Ключові слова: *ціна, цінність, ціноутворення, витрати, конкуренція, попит, прибуток, ринок.*

Products pricing problems in market segments are clarified and priority factors that influence on enterprise pricing policy are defined.

Key words: *price, value, pricing, costs, competition, demand, income, market.*

Вступ. На етапі розвитку суспільства, коли не існувало грошей, цінність предметів визначалася потребою в них. При цьому предметами обмінювалися після того, як встановлювалася їх цінність по відношенню один до одного. З розвитком суспільства, як загальна міра цінності предметів і послуг, почали використовуватися гроші.

Продавцю необхідно показати цінність продукту і виправдати його ціну, надавши інформацію про ту корисність і ті вигоди, які має саме цей продукт у порівнянні з іншими.

Приймаючи рішення про покупку, покупці оцінюють не тільки ціну

товару, а й цінність того, що пропонується, шляхом порівняння продуктів між собою, співставляючи якісні показники, використовуючи й так звані нефінансові складові, тобто віддаленість або зручність розташування торгової точки, рівень обслуговування, витрати часу на придбання, зручність і швидкість отримання тощо. Ці вигоди і будуть складати цінність продукту для покупця, у порівнянні якої з встановленою ціною покупець і прийме, виходячи з конкретних потреб на момент покупки, позитивне рішення про придбання.

В умовах ринкової економіки на формування ціни впливає безліч факторів. Одні з них складаються історично, інші виникають у момент встановлення ціни, деякі діють тільки у визначеній сфері, інші – у декількох, окремі підлягають регулюванню, інші – не залежать від нього. Питання ціноутворення знаходяться в полі зору багатьох вітчизняних та закордонних науковців з питань економіки, маркетингу, менеджменту та фінансів, таких як: Ф. Котлер, Дж. Кларк, Г. Ассель, К. Менгер, В.Л.Корінев, Е.А.Уткін, І.А.Бланк, Р.А.Фатхутдінов, А.С.Гальчинський, П.С.Єщенко, І.Л.Єрухимович та інші.

Визначеної, однозначної класифікації факторів, що впливають на процес прийняття рішення про встановлення ціни не існує. Одні науковці (такі, як Г.Ассель, Д.Дейлі, Ю.Г.Тормоса, І.П.Денисова та інші) є прихильниками простого переліку факторів, основними з яких виступають фактичні витрати на виробництво продукції, інфраструктура ринку, пропозиція та ціни конкурентів на ринку, попит, державне регулювання, позиціонування товару та етапи його життєвого циклу, податкова політика держави, попит тощо. Інші (наприклад, А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, І.Л. Єрухимович, В.І. Петенко та інші) пропонують більш складну класифікацію, поділяючи фактори впливу на дві групи: зовнішні (тобто такі, які не залежать від підприємства – виробника продукції) і внутрішні. І.П.Денисова навіть визначення терміну «ціна» дає через призму факторів, що впливають на її формування. «Ціна конкретного товару є грошовий вираз системи ціноутворюючих факторів, діючих в даний час» [2 , с.13].

Постановка завдання. Для визначення конкурентоспроможної ціни на товари, необхідно визначити алгоритм формування ціни із врахуванням факторів, що впливають на її кінцеву величину. Тобто необхідно визначитися з пріоритетними методами встановлення ціни в залежності від того, яка ціль стоїть перед виробником продукції, який фінансовий результат він хоче отримати від виробництва саме цієї продукції.

Таким чином, визначивши вплив окремих факторів на прийняття рішень щодо встановлення ціни на продукцію підприємство може встановлювати конкурентні ціни.

Результати. Розглядаючи процес встановлення ціни, можна виділити основні етапи цього процесу:

1. Оцінка витрат. Ціна повинна включати в себе всі витрати, понесені підприємством при випуску продукції і не повинна бути меншою за них. Оцінка витрат є основним, хоча і не єдиним, фактором при визначенні ціни. Саме витрати задають точку відліку для прийняття рішення щодо встановлення рівня ціни. Оскільки всі витрати можна поділити на постійні і змінні, то в залежності від того, яким методом (метод включення постійних витрат, метод АВС, маржинальний метод) вони включаються в собівартість продукції, встановлюється і ціна. Ціни, розраховані на основі покриття витрат, є критичними для виживання підприємства, оскільки вони не враховують рівень можливого попиту та конкурентне середовище підприємства.

Найбільш розповсюдженим методом встановлення ціни є метод «витрати плюс», тобто додавання визначеної величини прибутку до витрат, розрахованих методом включення повних витрат до собівартості. Розмір надбавки до собівартості визначається на основі рівня прибутковості, який задовольняє підприємство. Цей метод встановлення ціни не є найкращим для продавця, оскільки не враховує ефективність діяльності.

Більш складним є метод, в якому враховується віддача від капіталовкладень. Особливістю цього методу є те, що встановлення ціни залежить від обсягів виробництва і реалізації. Надбавка до ціни розраховується,

як відношення добутку капіталовкладень та норми їх рентабельності до добутку повних витрат на одиницю продукції та обсяг продаж. Формування ціни на основі норми рентабельності капіталовкладень дозволяє планувати процес віддачі інвестованого капіталу. Недоліками цього методу є те, що ціна залежить тільки від витрат, не враховується рівень та зміни попиту, не стимулює до ефективного контролю за витратами.

Маржинальний метод розрахунку ціни дозволяє встановити залежність, яким чином впливають на величину прибутку і виручки зміна ціни, як змінюються витрати при зміні обсягу виробництва, як пов'язані прибуток та асортимент продукції, що реалізується. Цей метод корисно використовувати при наявності вільних потужностей, при прийнятті короткострокових рішень про ціну продукції, на підприємствах з широким асортиментом продукції. В той же час приймати рішення про встановлення ціни тільки цим методом є не зовсім коректним. Якщо ціни на продукцію були встановлені тільки цим методом, виникає велика ймовірність того, що скоро підприємство почне нести збитки.

2. Облік цін та пропозицій конкурентів. Підприємство під час прийняття рішень про вибір методів ціноутворення повинно проаналізувати інформацію щодо цін та якості товарів конкурентів, цін, що склалися на ринку товарів - замінників і, виходячи з цього, визначати їх діапазон, встановлювати їх вищими чи нижчими в залежності від своїх цілей, стратегії та вибраної ціннісної пропозиції. Крім цього на прийняття рішення про встановлення ціни неабияке значення має вплив типу ринку, в якому функціонує підприємство, рівень конкуренції, конкурентна позиція підприємства тощо.

3. Дослідження потреб дійсних та потенційних покупців. Споживачі продукції можуть платити більше або менше того, на що розраховує виробник. Діапазон цін (або конкретна ціна), яка фіксується в свідомості покупця як справедлива та допустима, часто розглядається як «рівень довіри ціні». [4, с.42] Там, де ціна не вкладається у цей діапазон, необхідна додаткова інформація та додаткові зусилля, щоб переконати потенційного покупця в доцільності

покупки і в тому, що ціна є правдивою та його не обдурюють. Виробники зобов'язані надавати інформацію споживачу, в якій буде обґрунтовано та розшифровано рівень ціни з урахуванням очікувань споживача, оскільки вони можуть сприймати низьку ціну, як показник поганої якості продукції. Високі ціни повинні обґрунтовуватися інформацією про те, що запропонована продукція має унікальні властивості та володіє деякими додатковими вигодами, які можна отримати від її придбання (таблиця).

Таблиця

Інформація, яка необхідна при встановленні ціни

Рівень ціни	Характеристики
Низька ціна	Перша/пробна партія Сезонний розпродаж Звільнення складських приміщень
Розумна ціна	Якісні та споживчі характеристики продукції Гарантовані вигоди для покупця
Висока ціна	Додаткові вигоди для покупця Унікальні та відмінні властивості Престижність та значимість Обмеженість випуску

Поставлені підприємством стратегічні цілі щодо свого розвитку та організації діяльності безпосередньо впливають на рівень цін на продукцію, що випускається. Якщо організація вибирає ціннісною пропозицією лідерство в продукції і спрямовує свою діяльність на виготовлення продукції високої якості, то додаткові витрати, пов'язані з дослідженням, розробкою, закупкою сировини підвищеної якості змусять підприємство підвищувати ціни. Якщо ціннісна пропозиція підприємства – операційні переваги (завоювання домінуючого становища на ринку за рахунок зниження витрат при збільшенні обсягу виробництва) - ціна на продукцію буде встановлюватися низькою. Якщо ціннісною пропозицією є підтримання довгострокових відносин із

споживачем, ціни на продукцію встановлюються за цінами конкурентів, а на перше місце висуваються заходи щодо створення додаткових цінностей та зручностей для споживача («пройти милою на зустріч») [4, с.26-28].

На прийняття рішень з встановлення ціни має вплив і те, на якому етапі життєвого циклу знаходиться продукція. Цей фактор впливу часто критикують, але на наш погляд він заслуговує уваги. Підхід до ціноутворення з точки зору «життєвого циклу товару» базується на тому, що за час присутності товару на ринку внаслідок зміни рівня життя, потреб та смаків споживачів, морального старіння товарів, появи нових технологій та можливостей у виробників, попит та обсяг реалізації постійно змінюється і для того, щоб залишатися на ринку, треба постійно змінювати ціни на продукцію. Якщо продукція тільки починає випускатися, є інноваційною і направлена на задоволення раніше не існуючих потреб, ціна на таку продукцію може встановлюватися високою. На цій стадії, яка називається «стадією розробки і впровадження на ринок» у підприємства є можливість компенсувати всі витрати, які воно понесло при розробці нової продукції. На стадії «зростання» ціна на продукцію залежить від цінності, яку очікують отримати споживачі. Ціна на цій стадії встановлюється висока, але нижча, ніж на попередній стадії, тому що з'являються товари - імітатори. На стадії «зрілості», коли ринок насичений аналогічною продукцією, ціна на продукцію встановлюється низькою з метою отримання стабільних прибутків та намаганням подовжити життя продукції. На стадії «спаду» ціна і прибутки підприємства знижуються до якогось прийняттого, визначеного низького рівня, після перетинання якого подальше виробництво товару є недоцільним.

При встановленні ціни неабияке значення має і позиціонування продукції. Позиціонування продукції на ринку залежить в першу чергу від того, якою її будуть бачити споживачі в порівнянні з продукцією конкурентів, чи буде вона престижною та ексклюзивною, чи виготовляється для масового споживання тощо. Для того, щоб усунути чисто цінову конкуренцію, необхідно серйозно попрацювати над якісними характеристиками продукції і тими вигодами, які отримає споживач від її використання. Якщо різниця між новою

продукцією та її аналогом буде мало помітною, споживач вибере більш дешеву продукцію.

Ціна також повинна забезпечувати зміцнення позиції продукції на ринку, а не суперечити їй. В цьому випадку ціну розглядають як міру якості. Відоме твердження, що ціна забувається, а якість пам'ятають довго. Як не парадоксально, але ціна часто виступає як міра виразу якості: чим вища ціна, тим вища якість. Англійські вчені Еріксон та Йохансон визначили таку залежність: «Відношення ціна – якість є взаємопов'язаним. Більш дорогі автомобілі однозначно сприймаються як більш якісні. І навпаки, високоякісні машини зазвичай сприймаються як більш дорогі, чим вони є насправді.» [9 , с.198]. Висока ціна служить для створення іміджу продукції та отримання за рахунок цього додаткового прибутку.

Дії уряду і інші зовнішні фактори також впливають на рівень ціни. Цінова політика є частиною економічної політики держави і виражається в регулюванні цін, наданні пільг, контролі за дотриманням законодавства в площині ціноутворення, забезпеченні соціального захисту населення, стримуванні інфляційного підвищення цін, регулюванні експортних потоків та надходження товарів з закордону.

Висновки. Рівень ціни, що встановлюється, повинен бути завжди обґрунтованим. В залежності від того, яка ситуація склалась в даний момент на ринку товару, які з факторів, що впливають на прийняття рішення про встановлення ціни мають найбільший вплив, господарюючий суб'єкт зобов'язаний прийняти остаточне рішення про рівень ціни, яка б повністю задовольнила не тільки його потреби (прибуток, покриття витрат, можливість подальшого розвитку тощо), а й вимоги та потреби споживачів.

Проаналізувавши підходи науковців до проблеми класифікації факторів, що впливають на прийняття рішення по встановленню ціни, значимість їх впливу на політику ціноутворення, можна зробити висновок, що в залежності від того, який з факторів брати до уваги, якому з них надавати пріоритет при

визначенні методу ціноутворення, залежить кінцевий результат діяльності підприємства, ефективність використання всіх його ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дейли Д. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества. // Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 304 с.
2. Денисова И.П. Цены и ценообразование. – М.: «Экспериментальное бюро-М», 1997. – 64 с.
3. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення. Навч. пос. 2-е вид. – К.: МАУП, 2004. – 240 с.
4. Ориентация на нужды потребителей: кн.2. Учебн. пос. / Пер. с англ. – МИМ ЛИНК, 2007. – 112 с.
5. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. 2-е изд. – СПб.: «Питер», 2003. – 288 с.
6. Чорна Л.О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: Монографія. – К.: НУХТ, 2006. – 239 с.
7. Школа маркетинга Келлога / Под.ред. Якобуччи / Пер.с англ. Под ред М. Медникова. – СПб.: Питер, 2004. – 398 с.
8. Эффективное ценообразование / Долан Р.Дж, Саймон Г. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 416 с.
9. Erickson, G.M. and Johansson, J.K // (1985) “The role of price in multi-attribute product evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.195-200.

Надійшла до редколегії _____ 2008 р.

Стаття рекомендована до друку д.е.н., проф. Мостенською Т. Л.