

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Пасацька Д.Ю., здобувачка, Скригун Н.П., к.е.н., доцент
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У сучасній ринковій економіці ефективність підприємства залежить від правильної маркетингової стратегії та тактики формування цін на власні товари та послуги. Ціноутворення важливе, оскільки воно також визначає цінність, завдяки якій товар вартий того, аби його виробили, а клієнти придбали. Саме ціна дозволяє клієнтам зрозуміти, чи вартий товар їхніх коштів.

У процесі дослідження використовувалися методи аналізу та узагальнення отриманих даних. Мета та завдання дослідження полягають у визначенні підходів до ціноутворення методів встановлення ціни.

Ціноутворення – це процес фіксації вартості, яку отримає виробник при обміні послуг і товарів. Відповідно до Закону України «Про ціни і ціноутворення» ціноутворення визначається як процес формування та встановлення цін [1]. Цілі ціноутворення можуть полягати у такому: забезпечення виживання; збільшення поточного прибутку; збільшення обсягів реалізації.

У сфері визначення цінності товару існує багато підходів, кожен з яких базується на конкретній теорії. Наприклад, за трудовою теорією вартості вартість товару може бути об'єктивно виміряна середньою кількістю робочих годин, необхідних для його виробництва. У цій теорії кількість праці, витрачена на виробництво товару, є джерелом його вартості. Економісти використовують концепцію граничної корисності, щоб визначити, яку кількість товару споживачі готові придбати. Гранична корисність відображає приємні відчуття, які виникають у споживача в результаті отримання ще однієї одиниці товару чи послуги. Концепція граничної корисності дозволяє економістам визначити максимальну кількість товару, яку споживачі готові придбати. Теорія попиту та пропозиції поєднує два фундаментальних економічні принципи, що описують, як зміни в ціні ресурсу, товару чи продукту впливають на попит і пропозицію [2].

Методи ціноутворення можна умовно розділити на такі: методи ціноутворення, орієнтовані на витрати (адже багато фірм вважають собівартість виробництва основою для розрахунку ціни готової продукції) та методи ринково-орієнтованого (маркетингового) ціноутворення, за використання яких ціна розраховується на основі ринкових умов. Компанії можуть прийняти будь-який із цих методів ціноутворення залежно від типу товару, який вони пропонують, і кінцевої мети, заради якої вибудовується маркетингове ціноутворення.

Методи ціноутворення мають відповідати обраній стратегії ціноутворення, найпоширенішими з яких є такі: а) стратегія преміального ціноутворення, яку використовують у випадку, коли хочуть стягувати вищі ціни за свої продукти, ніж їхні конкуренти; б) стратегія ціни проникнення, яку використовують підприємства задля залучення клієнтів до нового продукту чи послуги, пропонуючи нижчу ціну під час початкової пропозиції; в) стратегія середньоринкових цін; г) стратегія «слідування за лідером»; д) стратегія цінового лідерства.

Отже, для забезпечення власної конкурентоспроможності на ринку фірма має обрати правильну цінову стратегію та тактику, враховуючи дії конкурентів та власні маркетингові цілі.

Література

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення»: №5007-VI від 21.06.2012 (зі змінами та доповненнями). URL: <http://surl.li/gerny> (дата звернення: 27.03.2023).
2. Теорія вартості. URL: <http://surl.li/gerni> (дата звернення: 27.03.2023).