

УДК 338.516.32

**ЦІЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ВИБІР МЕТОДУ  
ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ**

**ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ВЫБОР МЕТОДА  
УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ**

**THE AIM OF PRICING AND ITS INFLUENCE INTO THE METHODS OF  
CHOOSING OF THE SET OF PRICING**

**Опубліковано в журналі:** Економічний простір. – Дніпропетровськ: ДНУ,  
2011. № 54. – С. 145-150 (фахове видання)

**Безпалько О.В., к.е.н.,**

**Гаврилова Т.В., к.е.н.,**

**Скригун Н.П. к.е.н.**

**Безпалько О.В., к.э.н.,**

**Гаврилова Т.В., к.э.н.,**

**Скригун Н.П. к.э.н.**

**Bezpalcko O., Ph.D.,**

**Gavrilova T., Ph.D.,**

**Skrygun NP Ph.D.**

*Національний університет харчових технологій*

Конкретизовано цілі ціноутворення. Запропоновано класифікацію методів ціноутворення з огляду на витрати, вимоги споживачів і дії конкурентів задля формування ефективної цінової політики підприємства.

**Ключові слова:** ціна, ціноутворення, цілі ціноутворення, попит, витрати.

Конкретизированы цели ценообразования. Предложена классификация методов ценообразования с учетом затрат, требований потребителей и действий конкурентов для формирования эффективной ценовой политики предприятия.

**Ключевые слова:** цена, ценообразование, цели ценообразования, спрос, издержки.

The whole pricing is specified. Classification of methods of pricing is offered taking into account charges, requirements of consumers and actions of competitors for the sake of forming of effective price policy of enterprise.

**Key words:** price, pricing, whole pricing, demand, cost.

**Актуальність проблеми.** Ціноутворення є найдієвішим економічним важелем на рівні суспільства, підприємств, споживачів. Саме ціни поєднують економічні інтереси товаровиробників і споживачів, а застосування оптимальних методів ціноутворення сприяє підвищенню ефективності господарювання підприємств та прогресивному розвитку економіки в цілому.

На сучасному етапі розвитку економіки країни спостерігається нова якість розвитку цінових процесів, зумовлена асортиментною насиченістю ринку, зростанням вимог споживачів до співвідношення ціни та якості, зміни структури споживання, різноманіттям цінової політики підприємств-конкурентів тощо. За цих умов підприємства вимушені встановлювати різні рівні цін, досягаючи при цьому різних цілей залежно від ситуації, що склалася на ринку.

**Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій.** Загалом багато вітчизняних і зарубіжних вчених працювали і працюють над удосконаленням процесу ціноутворення, зокрема: Є.В. Гмурман, А.О. Длігач, М.М. Павлишенко, Н.Г. Ушакова, Е.А. Уткін, А.Н. Цацулін, Л. О. Чорна, Л.О. Шкварчук та інші. Попри наявність великої кількості теоретичних напрацювань у сфері формування ефективної цінової політики, окремі теоретичні аспекти ціноутворення потребують уточнення та систематизації. Зокрема, потребують конкретизації цілі ціноутворення та систематизації методи ціноутворення.

**Мета роботи** полягає в конкретизації цілей ціноутворення та систематизації методів встановлення цін задля формування ефективної цінової політики підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Характерною рисою ринкового ціноутворення є те, що ціна товару виступає не просто наслідком раціональної калькуляції, а базується на пошуку її певної оптимальної

величини. Такий пошук ґрунтується на аналізі інформації щодо конкурентного середовища, ринкової кон'юнктури, психології споживчої поведінки тощо.

Ціна є одним із основних чинників, що впливають на розмір прибутку, а також на ряд інших кількісних і якісних параметрів роботи підприємства: рентабельність, оборот, конкурентоспроможність, частку ринку тощо. Більше того, встановлюючи той або інший рівень ціни, підприємство може досягти різних цілей залежно від ситуації, що склалася на ринку: виживання фірми, максимізація темпів росту, збільшення обсягів продажу, стабілізація або зростання ринкової частки тощо.

Дослідження показало, що існують три основних групи цілей ціноутворення, які може обирати підприємство: орієнтовані на збут; орієнтовані на прибуток; засновані на існуючому положенні (пов'язані з конкуренцією).

Підприємство із цілями, орієнтованими на збут, розраховує на високий обсяг реалізації або збільшення своєї частки продажу у порівнянні з конкурентами [2]. Підприємство обирає такі цілі по одній із трьох причин: воно зацікавлене в насиченні ринку або росту збуту як важливому кроці на шляху до контролю над ринками й стабільних доходів; воно прагне максимізувати обсяг збуту й готова піти на зниження доходу з одиниці виробу для одержання більш високого сукупного прибутку; керівництво припускає, що більший обсяг реалізації дозволить знизити розмір відносних витрат.

Підприємство прагне до розширення частки ринку власних товарів і послуг ще й тому, що чим більша частка ринку, якою володіє товаровиробник, тим ширшими є його можливості впливу на ринкові ціни. Розширення частки ринку є також умовою потенційного зростання виручки і прибутку в майбутньому за рахунок збільшення обсягу реалізації. Підприємці, що переслідують мету по збільшенню обсягу збуту вважають, що збільшення обсягу збуту приведе до зниження витрат на одиницю продукції (за рахунок позитивного ефекту масштабу виробництва) й в кінцевому підсумку — до збільшення прибутку. Виходячи із чутливості ринку до рівня ціни, такі

підприємці встановлюють ціну якомога нижчою. Однак така політика низьких цін може дати позитивний результат тільки за наявності ряду умов, зокрема, якщо: чутливість ринку до цін дуже велика; можна знизити витрати на виробництво й розподіл в результаті розширення обсягів виробництва; зниження цін налякає конкурентів, і вони не підуть таким шляхом.

Компанія із цілями, заснованими на максимізації прибутку [4]:

1. встановлює в якості мети високий рівень грошового прибутку (максимізація прибутку). Для цього визначаються попередній попит і попередні витрати по кожній ціновій альтернативі. Потім із цих альтернатив вибирається та, яка принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. Ставлячи за мету своєї цінової політики максимізацію прибутку, підприємства, як правило, не аналізують можливі стратегічні наслідки. Вони ж можуть зумовлюватися як продуманими відповідними діями конкурентів, так і впливом інших ринкових чинників. Мета максимізації поточного прибутку достатньо поширена за умов, коли: підприємство пропонує унікальні товари, відсутні у конкурентів; попит на певні товари значно перевищує пропозицію. Проте постановка цілі максимізації поточного прибутку без урахування вірогідної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому. Щоб уникнути цього, необхідно провести ретельний аналіз структури витрат і обрати таку постановку цілей ціноутворення, щоб забезпечити не тільки збереження ринкового положення підприємства, але і отримання ним хоч би невеликого прибутку;

2. замість того, щоб максимізувати прибуток протягом певного конкретного періоду, встановлює їх стабільний розмір на довгострокову перспективу;

3. прагне до швидкого одержання прибутку, оскільки їй не вистачає коштів або вона відчуває непевність у майбутньому (цілі швидкого одержання грошових доходів або «зняття вершків»);

4. прагне підтримати високий рівень рентабельності. Ця ціль впливає з того факту, що основним показником ефективності підприємницької діяльності,

її прибутковості, окупності є не стільки абсолютна величина одержуваного прибутку, скільки її відношення до витрат фірми на здійснення діяльності по виробництву і продажу товарів.

Цілі, орієнтовані на конкурентів, мають на меті забезпечити [1]:

1. подальше існування фірми. Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції або зміни вподобань споживачів. Тоді, щоб продовжити виробництво й ліквідувати запаси, часто знижують ціни. При цьому прибуток втрачає свою важливість. Доти, поки ціна покриває хоча б змінні й частину постійних витрат, виробництво може тривати. Однак просте продовження існування фірми може розглядатися тільки як короткострокова мета;

2. лідерство в якості. Фірма, якій вдається закріпити за собою таку репутацію, встановлює потім високу ціну, щоб покрити високі витрати, пов'язані з підвищенням якості й впровадженням інновацій. Але природне прагнення продавців товарів і послуг збільшувати, нарощувати ціни в задля вигідності продажу упирається в настільки ж зрозумілий опір покупців і породжує небезпеку їх втрати внаслідок втечі до конкурентів, що продають той же товар по нижчій ціні. Крім того, покупець здатний відмовитися від покупки дорогого для нього товару, купуючи не настільки дорогі товари-субститути;

3. забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг фірми на ринках збуту. В умовах ринкової конкуренції цінові прагнення продавців формуються з урахуванням наявності, пропозиції на ринку аналогічних товарів конкуруючих продавців і співвідношення цін пропозиції товарів своєї фірми й інших фірм. При адекватних можливостях продажу, обумовлених місцем на ринку, якістю й популярністю товару, іміджем фірми-виробника, остання змушена призначати ціну, що значно не перевищує ціну пропозиції аналогічного товару конкурентами.

Названі цілі цінової політики певним чином співвідносяться між собою, причому далеко не завжди збігаються. Однак усі вони в сукупності повинні в служити досягненню більш загальної домінуючої мети — довгострокової

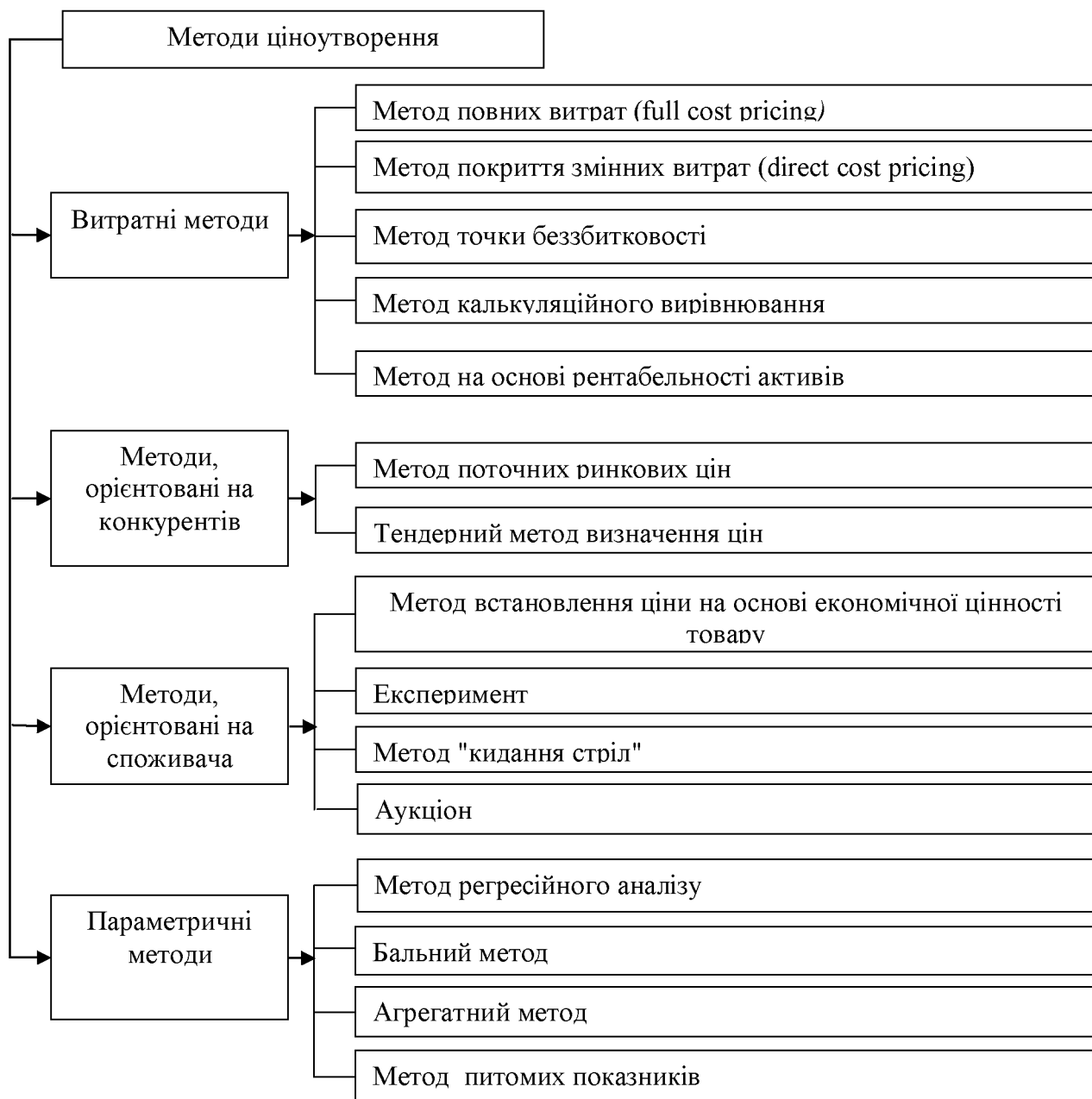
максимізації прибутку, досягнення якої неможливе без вибору оптимального методу ціноутворення.

В економічній літературі описані різні методи формування ціни, причому найчастіше змінюються тільки назви методів, а суть, методика розрахунків і базові показники залишаються незмінними. Як правило, виділяють витратний підхід до ціноутворення, ринковий і параметричний. Однак з розвитком економічних стосунків перелік був дещо розширений і модифікований.

На сьогоднішній день, на нашу думку, доцільно всі методи ціноутворення ранжувати у такий спосіб: 1. витратні методи формування ціни, що базуються на розрахунках видатків продавця на створення і реалізацію товару; 2. методи, орієнтовані на споживачів що спираються на корисність і цінність товару; 3. методи, орієнтовані на конкурентів; 4. параметричні (нормативно-параметричні) методи формування ціни, засновані на співвідношенні ціни до певного параметра, що характеризує цінність товару аналогічного ряду або інших складових частин, що входять у товар.

Усі методи так чи інакше базуються на економічному функціонуванні суб'єктів механізму ціноутворення з одного боку, і з іншого боку - на оцінці витрат продавця й вимогах покупця щодо якості та корисності товару.

З метою систематизації методів ціноутворення пропонується така їх класифікація (рис. 1).



*Рис. 1. Методи ціноутворення*

Наведені на рис. 1 методи, орієнтовані на споживача й конкурентів, базуються на корисності і цінності товару та відображають кон'юнктуру ринку.

**Висновки.** В ході дослідження було з'ясовано, що існують три основних групи цілей ціноутворення, які може обирати підприємство: орієнтовані на збут; орієнтовані на прибуток; засновані на існуючому положенні (пов'язані з конкуренцією). Названі цілі цінової політики певним чином співвідносяться між собою, але при цьому далеко не завжди збігаються. Однак усі вони в сукупності повинні служити досягненню більш загальної домінуючої мети –

довгострокової максимізації прибутку, досягнення якої неможливе без вибору оптимального методу ціноутворення. Встановлено, що в економічній літературі достатньо повно описані різні методи формування ціни, але при цьому часто змінюються назви методів, а суть, методика розрахунків і базові показники залишаються незмінними. Крім того, всі ці методи не систематизовані в логічну цілісну систему. Як правило, виділяють витратний підхід до ціноутворення, ринковий і параметричний. Однак незупинний розвиток економічних відносин вимагає розширення та модифікації цього переліку. В роботі запропоновано класифікацію методів ціноутворення з урахуванням вимог споживачів і дій конкурентів. Конкретизовані групи методів ціноутворення базуються на корисності і цінності товару та відображають кон'юнктуру ринку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакунов О.О. Цінова політика підприємства / О.О.Бакунов, Ю.О. Кучеренко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 111 с.
2. Гмурман Е.В. Теория вероятности и математическая статистика / Е.В. Гмурман. – М.: Международные отношения, 2000. – 378 с.
3. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий-досвід, вітчизняна практика / Длігач А.О. – К: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
4. Кветна І.Р. Механізми та моделі ціноутворення на світових фінансових ринках / Кветна І.Р., Кветний Р.Н., Шкарпета А.В. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2005. – 222 с.
5. Корінев В. А. Цінова політика підприємства: [монографія] / В. А. Корінев. — К. : КНЕУ, 2001. — 257 с.
6. Чорна Л. О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: [монографія] / Л. О. Чорна. — К. : НУХТ, 2006. — 239 с.