

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ємцева Г.Ф., Національний університет харчових технологій

### Анотація

Перед всіма господарюючими суб'єктами однією з основних задач виступає проблема визначення ціни на свої товари та послуги. В умовах ринку ціноутворення являє собою досить складний процес, на який має вплив багато факторів, які необхідно враховувати, щоб утримати ринкові позиції. Ціни і цінова політика, методи ціноутворення виступають однією із складових маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта, є об'єктом управління.

### Ключові слова

Ціна, ціноутворення, цінова політика, стратегія ціноутворення, цінність, конкуренція, витрати.

**Вступ.** В умовах ринкової економіки підприємницький успіх підприємств, фірм чи господарюючих суб'єктів залежить багато в чому від правильно вибраної цінової політики, стратегії та тактики ціноутворення на товари та послуги. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна є категорією кон'юнктурною. На її рівень впливає цілий ряд політичних, економічних, психологічних та соціальних факторів. На даний момент ціна виробів може визначатися витратами на їх виготовлення, а в наступний - повністю залежати від психології поведінки споживачів. Встановленню ціни передуює серйозний аналіз всіх можливих наслідків кожного з варіантів прийняття рішення по її визначенню. Правильність встановлення ціни визначає обсяги реалізації продукції, тому особливо важливим є встановлення конкурентних цін на продукцію, яка має обмежені терміни реалізації та швидко змінюється під впливом науково-технічного прогресу.

Ціна є дуже складною економічною категорією. В ній знайшли відображення практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Це відносини з виробництва та реалізації товарів, формування їх вартості, розподілення та використання грошових коштів населення та суб'єктів ринку. Ціна - це індикатор та регулятор ринку, який показує співвідношення попиту

та пропозиції, визначає ступінь конкурентоспроможності товарів, здійснює вплив на структуру і насиченість ринку, реалізує купівельну спроможність покупців тощо.

**Постановка завдання.** Проаналізувавши діяльність будь-якого успішного підприємства, можна зробити висновки, що ці підприємства мають чітку політику цін і визначену стратегію ціноутворення.

Політика цін – загальні принципи, яких господарюючий суб'єкт збирається притримуватися в сфері встановлення та коригування цін на свої товари і послуги.

Стратегія ціноутворення – це набір методів, заходів та інструментів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці.

В умовах ринкової економіки основним законом, який визначає рівень цін на всі товари та послуги, є закон вартості. Але це зовсім не означає, що ціна завжди співпадає з вартістю і що витрати виробництва обов'язково визначають величину ціни кожного виду продукції.

Ціна завжди була одним із основних факторів, який мав суттєвий вплив на вибір покупців. Останнім часом в Україні на вибір покупців стали значною мірою впливати і такі фактори, як якість товару, стимулювання збуту, організація розподілу товарів для різних груп покупців тощо.

Механізм встановлення ціни, ціноутворення, цінова політика – дуже складні інструменти ринку. Аналізуючи існуючі точки зору, представлені у науковій літературі [1, 3,7], можна виділити три основні теоретичні підходи до процесу ціноутворення:

1. Класичний. Це найбільш відома витратна теорія ціни. Її засновниками вважають А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса. Згідно з цією теорією вартість товару є уречевленою працею товаровиробників, тобто вартість товару визначається кількістю праці, необхідної для виробництва товару. Ринкова ціна в даному випадку формується з середніх витрат виробників, які виготовляють цей товар. Недоліком цієї моделі є недооцінка значення ринкового попиту.

2. Теорія граничної корисності. Найбільш яскравими представниками її були К. Менгер, Е. Бем-Баверк та інші. Базою для визначення ціни при цій теорії є не витрати праці на виготовлення товару, а її гранична корисність для покупця. Вартість виступає як чисто психологічне явище. Основні труднощі в випадку встановлення ціни виникають у кількісному визначенні корисності товару, у методах їх визначення.

3. Теорія попиту та пропозиції (А. Маршалл та інш.) Основою цієї теорії стали розробки А. Маршалла, які можна застосувати в умовах ринкової конкуренції. Формування ринкових цін відбувається в результаті взаємодії попиту і пропозиції, зміна попиту пов'язується з граничною корисністю, зміна пропозиції – з вирішальним впливом витрат виробництва. Витрати виробництва і інтенсивність попиту, ціна виробництва і ціна попиту взаємно регулюються. Ціноутворюючий механізм полягає в тому, що стабільна ціна встановлюється в тій точці, де попит дорівнює пропозиції; при падінні ціни обсяг попиту росте, а при зростанні – падає; обсяг пропозиції з зростанням цін росте і при її зниженні падає. Цей механізм характерний для умов необмеженої досконалої конкуренції.

Для того, щоб ефективно визначити ціну, необхідно прийняти до уваги наступні положення. Ціноутворення повинно: відображувати стратегічні цілі, тобто прибутковість і завойовану долю ринку; бути орієнтоване на потенційного покупця; відображати позиціонування товару на ринку, конкурентноздатну позицію (чи є компанія лідером? Яким гравцем на ринку вона виступає: менш сильним чи домінуючим?); приймати до уваги поточні витрати з урахуванням того, що змінні витрати можуть бути мінімальним рівнем ціни, а покупна вартість – граничним рівнем ціни, враховувати якість каналів збуту та життєвий цикл товару.

Крім вищенаведених положень при встановленні ціни необхідно керуватись впливом ціноутворюючих факторів. Під факторами ціноутворення розуміють рушійні сили, які формують і визначають рівень цін. Вони розрізняються за ступенем впливу, тривалістю дії, джерелами виникнення. Їх

можна поділити також на внутрішні і зовнішні [1,2,5,6]. До зовнішніх факторів доцільно віднести такі, як політична стабільність країни, державне регулювання цін, структура ринку, насиченість ринку аналогами, рівень конкуренції на ринку, монополізація ринку, система оподаткування, інфляція, національні особливості ринку, чисельність та склад населення, наявність ресурсів, ступінь їх використання, екологічна безпека, науково-технічна політика держави, сезонні коливання цін тощо. До внутрішніх факторів відносяться якісні показники товару, витрати виробництва, еластичність попиту, цілі господарюючого суб'єкта, імідж, унікальність товару, стадії його життєвого циклу.

**Результати.** Визначальними факторами, які впливають на визначення ціни є витрати, конкуренція, регулювання, канали збуту та споживча вартість.

У визначенні ціни витрати відіграють значну роль. Адже змінні витрати можна вважати мінімальним рівнем ціни, а максимальна ціна залежить від тієї суми, яку готовий сплатити покупець за товар. Прибуток, який можна отримати від зниження чи підвищення ціни залежить у значній мірі від співвідношення змінних витрат та ціни. Без знання витрат неможливо розрахувати прибуток. Витрати виступають як точка відліку, а не як визначальний чинник.

При визначенні ціни, яка б забезпечила отримання максимального прибутку, необхідно враховувати значення цінової еластичності, яка розраховується, як відношення зміни кількості до зміни ціни.

При значенні величини цінової еластичності менше одиниці, рекомендується підвищувати ціни і, навпаки, збільшувати, якщо це значення більше за одиницю. В той же час притримуватися цієї залежності не обов'язково. При збільшенні ціни (еластичність менша за одиницю) може виникнути ситуація, коли підвищена ціна буде більшою за ціни на ринку, що в свою чергу призведе до зміни конкурентного ряду і втрати обсягу продаж. Автоматично знижувати ціну при значенні цінової еластичності більше за одиницю теж не обов'язково. Якщо діюча ціна нижча за ту, яка принесе максимальний прибуток, її необхідно підвищити і навпаки. Для того, щоб

визначити діапазон цін, які приносять прибуток, необхідно знати співвідношення попиту та ціни.

Ціна, яку необхідно встановити, залежить від цінності товару і від встановлених конкурентних цін. Для того, щоб оцінити важливість споживної вартості у визначенні ціни, необхідно, в першу чергу, визначити вигоду споживачів продукції. Продукція, включаючи свої функціональні особливості, рівень сервісу, марку, дизайн, місце виробництва, спосіб розподілу, є цінністю. Складовою ціни є цінність. Цінністю можна маніпулювати. Адже не секрет, що за одну і ту саму продукцію, виготовлену у різних країнах, споживачі сплачують різні суми грошей. В кожному окремому випадку вищу ціну вважають виправданою, так як продукція вважається ціннішою, ніж конкурентний продукт. Тому необхідно розрізняти ціну і цінність.

Визначення цінності товару для споживача – це частина ціноутворення, яку можна вважати мистецтвом маркетолога. Вона індивідуальна, відносна і не має абсолютних критеріїв. Цінність, яку споживач отримує, купуючи продукцію, є функцією якості, яка, в свою чергу, складається з економічних, психологічних та функціональних вигод. Економічні вигоди залежать від ціни і продуктивності, функціональні – від особливостей продукції, психологічні вигоди забезпечують комфорт, спокій, безпеку, задоволення та інше.

Для визначення цінності необхідно оцінити цінову гнучкість. Виміряти її можна, застосувавши такі способи:

- Використання аналогів. Ціна аналогічного товару служить базою для встановлення ціни нового товару.
- Порівняння. Аналіз цінової гнучкості конкурентних товарів може допомогти зрозуміти, як поводити себе на ринку.
- Експеримент. Проведення контрольних експериментів на ринку – прекрасний спосіб встановлення ціни. Цей спосіб вимагає часу та додаткових витрат, але його застосування дає можливість отримати вірогідні дані про цінову гнучкість.

- Аналіз споживної вартості. Якщо планується випускати нову продукцію і замінити нею продукцію, що вже випускається, аналіз споживної вартості допоможе виявити додаткові вигоди, які можуть бути виражені в грошовій формі. Ціна продукції, що продається, виступає довідковою ціною. Чиста вигода, розрахована як різниця додаткових витрат та отриманих додаткових вигод, додана до довідкової ціни, буде цінністю нової продукції.

- Комплексний аналіз. Цей спосіб використовується для встановлення змін в ціні, на які може піти споживач.

Особливу роль в процесі ціноутворення відіграє конкуренція, яка ініціює зниження цін, розширює можливості споживачів у виборі товарів, розширює ринок на стадії впровадження і зростання життєвого циклу товарів, провокує вихід з ринку слабкіших учасників і зміцнює позиції сильніших.

В умовах конкуренції конкурентні позиції і, відповідно, ринкова поведінка будуються на наступних засадах: бути на одному рівні з конкурентами або вище чи нижче їх, залежно від своєї конкурентної позиції; ігнорувати конкурентів і утримувати поточний рівень цін; поступово зникати з ринку, інтенсивно його використовуючи; знаходити необхідні сегменти ринку, на яких віддають перевагу якості товару, сервісу, репутації, престижу тощо; збирати необхідну інформацію; знати цілі конкурентів; захищати свій імідж.

Державне регулювання при прийнятті рішень щодо визначення ціни носить прямий та непрямий характер, визначається податковою та тарифною політикою, мінімальною заробітною платою, фіксуванням цін на окремі товари тощо. Мета державного регулювання полягає у стримуванні інфляційного підвищення цін, соціальному захисті населення, формуванні попиту населення та культури споживання завдяки встановленню знижених цін, податкових пільг та інше. Ступінь регулювання цін з боку держави визначається економічними умовами, що склалися. Якщо кризові тенденції уповільнюються, то держава обмежує регулювання цін.

Процес ціноутворення, вибір діапазону цін повинен бути заснований на достовірній інформації і визначатись послідовними діями: збір інформації про

обсяг продажу, витрати і доходи, ціни на конкурентні товари, а також споживчі вигоди; перетворення зібраних даних у необхідну інформацію; формулювання цінової стратегії, яка визначає правила поведінки на ринку; доведення цін до споживачів, каналів збуту ; моніторинг реакції ринку і її оцінка .

**Висновки.** Таким чином ціноутворення можна розглядати як основний чинник завоювання та утримання ринкового сегменту господарюючого суб'єкта, який формує ринкову пропозицію та попит на товари. Це інструмент, який дозволяє гнучко та ефективно реагувати на ринкові зміни і у разі правильного користування сприяти підвищенню конкурентоспроможності товару.

#### Література

1. Гальчинський А.С. Єщенко П.С. Основи економічної теорії: Підручник – К.: Вища школа, 1995. – 471 с.
2. Ерухимович И.Л. Ценообразование: Учеб.метод.пос.- К.: МАУП, 1999. – 108 с.
3. Лабурцева О.І. Безкоровайна С.В. Маркетингова цінова політика: Навч.посіб.- К.: 2004 – 166 с.
4. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч.посіб. – К.: МАУП, 2003.- 240 с.
5. Петренко В.И. Ценообразование. Основной курс. Учеб.пособ. – Донецк: ДонГАУ, 1999.- 250 с.
6. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1995.- 224 с.
7. Уткин Э.А. Цены.Ценообразование.Ценовая политика.-М.: ЭКМОС, 1999.- 224 с.
8. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч.посіб.– Луцьк, 2002.– 273 с.
9. Школа маркетинга Келлога/Под ред. Д.Якобуччи.- СПб.: Питер.2002.- 398 с.

10. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие.- М.: “Дашков и К”, 2004 – 192 с