

16. Якимчук Т. П. Методика розрахунку показників облігаційної позики підприємства-емітента [Текст] / Т. П. Якимчук // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. — 2011. — № 2. — С. 67—71.

17. Bank of International Settlements Quarterly Review / Bank for International Settlements// [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.bis.org](http://www.bis.org) — Назва з екрана.

18. OECD Economic Outlook // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.oecd.org](http://www.oecd.org) — Назва з екрана.

19. World Federation of Exchanges Time Series 1990-2011. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.world-exchanges.org/WFE>.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2012 р.

УДК 338.53

**С. І. Дугіна, канд. екон. наук,  
доцент кафедри маркетингу КНЕУ**

## ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення посідає одне з головних місць у маркетинговій діяльності фірми. У статті підкреслено, що встановити ціну на товар не так просто на неї впливає низка чинників, якими фірма не може знехтувати. Перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма повинна проаналізувати всі чинники, що впливають на таке рішення.

Ценообразование занимает одно из главных мест в маркетинговой деятельности фирмы. В статье подчеркнута, что установить цену на товар не так просто на нее влияет ряд факторов, которыми фирма не может пренебречь. Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма должна проанализировать все факторы, которые влияют на такое решение.

Pricing is playing one of the main goal in marketing actioity of the company. In the article underline that in order to introduce the price the company should take into consideration few facts. Before making strategy the company should analyze all facts which are realy onit.

**Ключові слова:** ціна, методи ціноутворення, вертикальне фіксування цін.

**Ключевые слова:** цена, методы ценообразования, вертикальное фиксирование цен.

**Key words:** price, the methades of prising, vertical price ficsation.

Ціноутворення посідає одне з головних місць у маркетинговій діяльності фірми. Перш за все фірма повинна встановити, які переваги може дати її продукція майбутнім покупцям та оцінити ці переваги сумою, достатньою для покриття витрат на розроблення, випуск і доведення продукції до кінцевого споживача. А далі цей комплекс переваг, який надано в товарі, має бути визнаний потенційним споживачем як ціннісний еквівалент з погляду корисності товару, тієї грошової суми, яку йому пропонують заплатити. Тут мета маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити таку комбінацію якості товару, його ціни та організації реклами, яка б надавала товару максимальну привабливість в очах споживача, зберігаючи при цьому встановлену кампанією норму прибутку. Але встановити ціну на товар не так просто, на неї впливає низка чинників, якими фірма не може знехтувати, а навпаки, перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма повинна проаналізувати всі чинники, що впливають на таке рішення.

Усі основні чинники, які впливають на ціноутворення, групуються так:

- 1) чинники, якими керує фірма: життєвий цикл товару, портфель товарів (послуг), сегментація та позиціонування товарів (послуг), використання торговельних марок;
- 2) чинники, якими керує споживач: вимоги, вигоди, корисність, канали розподілу;
- 3) ринкові чинники: конкуренція, навколишнє середовище.

Загалом, чинників, які можуть впливати на ціни, досить багато, і це головним чином ті, які фірма не може контролювати. Деякі з них ведуть до зниження ціни, а деякі, навпаки, — до її збільшення.

© С. І. Дугіна, 2012

Іноді зовнішні елементи істотно впливають на здатність фірми встановлювати ціни; в інших випадках вони чинять невеликий вплив, але у будь-якому разі їх вивчення та врахування є необхідним.

Вибираючи цінову стратегію, підприємству слід виявити і проаналізувати всі чинники, що можуть вплинути на ціни. Таких чинників досить багато, у більшості випадків вони не контролювані підприємством. Одні з них сприяють зниженню цін, інші викликають зростання ціни. Нижче наведено чинники, що сприяють підвищенню чи зниженню ціни.

Чинники, що сприяють зниженню ціни: зростання виробництва, стрімкий поступ, зниження виробничих витрат, зростання продуктивності праці, конкуренція, зниження податків тощо.

Чинники, що викликають зростання ціни: зниження виробництва, нестабільність економічної ситуації, монополістичний стан підприємства, ажіотажний попит, збільшення маси грошей в обігу, зростання податків, зростання заробітної платні, зростання ціни робочої сили, низька ефективність використання капіталу, обладнання, робочої сили, землі тощо.

Основні зовнішні чинники процесу ціноутворення показано на рис. 1.

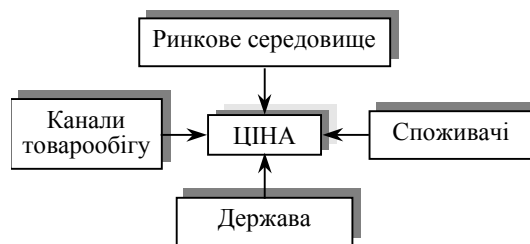


Рис. 1. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення

Великою мірою на рівень і динаміку цін впливає *фінансово-кредитна система*, при цьому безпосередній вплив на ціни чинить зміна купівельної спроможності грошової одиниці України. В умовах нормального функціонування економіки, коли існує достатній золотовалютний резерв, співвідношення між сумою цін товарів і кількістю грошей у обороті відносно стабільне. У разі відсутності такої умови в системі «кількість грошей — сума цін» починає змінюватися сума цін. Так, девальвація чи слухи про неї викликають неухильне підвищення цін.

Могутнім ціноутворюючим чинником є *науково-технічний прогрес (НТП)*, що діє на ціни подвійно. З одного боку, він сприяє їхньому зростанню внаслідок підвищення капіталомісткості виробництва в результаті впровадження більш продуктивних, але й більш дорогих видів устаткування; підвищення заробітної плати робітників і службовців; збільшення амортизаційних відрахувань, пов'язаних із прискоренням морального зносу засобів виробництва; прискорення відновлення видів виробів, що випускаються, і пов'язаного з ним збільшення асигнувань на наукові дослідження тощо.

З іншого боку, НТП спрямований на зниження витрат виробництва, що можуть бути дуже значними. Так, ціна 1 кг алюмінію, коли він почав вироблятися в 1854 р., дорівнювала приблизно ціні 1 кг золота. Нині вона знизилася майже у 2000 разів. Істотно зменшуються ціни на деякі види інтегральних схем, персональні комп'ютери, електронні годинники тощо.

Однак тенденції зниження цін, обумовленій НТП, протистоять такі чинники, як інфляція, монополізація ринків, підвищення вартості видобутку сировини тощо. Тому, як правило, ми маємо криву зростання цін, біля якої відбуваються коливання, викликані зміною співвідношення між попитом і пропозицією в результаті дії циклу ринкової кон'юнктури, сезонних коливань, різних короточасних та епізодичних явищ.

Важливу роль у встановленні ціни прагне грати кожен учасник *товарообігу*. Це необхідно для збільшення обсягу реалізації, одержання достатньої частки прибутку, забезпечення повторних покупок тощо.

Підприємство може одержати більший контроль над ціною: використовуючи систему монопольного *товарообігу* чи мінімізуючи збут через роздрібну торгівлю; заздалегідь встановлюючи ціни на товари; відкриваючи свої фірмові магазини; поставляючи товари на умовах консигнації; забезпечуючи достатню частку прибутку для учасників каналів *товарообігу*; за допомогою використання добре відомих торговельних марок, до яких покупці мають прихильність і за які готові платити будь-яку кінцеву ціну.

Оптова чи роздрібна торгівля може домогтися більшого контролю над цінами: підкреслюючи виробнику свою важливість як споживача; відмовляючись реалізувати не вигідні товари; збуваючи конкуруючу продукцію і розробляючи сильні дилерські марки для того, щоб домогтися лояльності споживачів до продавця, а не до виробника.

Щоб забезпечити згоду і взаємну задоволеність учасників каналів *товарообігу*, підприємство повинно враховувати чотири чинники: частки прибутку учасників каналів; цінові гарантії; особливі угоди; вплив підвищення цін.

Оптовій та роздрібній торгівлі необхідна певна частка прибутку, щоб покрити свої витрати (транспортування, збереження, реалізація, реклама, кредит тощо), а також одержати розумний дохід. Встановлюючи відпускні ціни, це необхідно обов'язково брати до уваги. Спроби обмеження інтересів торгівлі можуть призвести до втрати співробітництва.

У деяких випадках оптова та роздрібна торгівля прагнуть одержати так звані цінові гарантії. Вони полягають в одержанні товарів від виробників за найнижчими цінами. Гарантії найчастіше надаються новими фірмами чи на нові товари, які планують вивести на ринок.

Часто виробники пропонують особливі угоди, що включають знижки, надані на обмежений період часу і безкоштовні зразки для стимулювання торгових підприємств. Угоди вимагають, щоб вигода, яку отримує торгівля, передавалася і кінцевим споживачам для збільшення попиту.

Нарешті, варто оцінювати вплив зростання цін на поведінку учасників каналів *товарообігу*. Звичайно, якщо виробники підвищують для них ціни, це зростання передається кінцевим споживачам.

У будь-якому випадку співробітництво залежить від справедливого розподілу витрат і прибутку між учасниками каналів збуту.

Воля підприємства у встановленні цін обмежується не тільки споживчим попитом, ринковою ціною та учасниками каналів *товарообігу*, а й *державою*. Можна виділити три ступені такого обмеження:

- 1) держава сама встановлює ціни (фіксовані ціни);
- 2) держава встановлює правила для підприємств, відповідно до яких останні самі встановлюють ціни (регульовані державою ціни);
- 3) держава встановлює правила «ринкової гри», вводячи низку заборон на несумлінну конкуренцію і монополізацію ринку (вільні договірні ціни).

Держава може фіксувати ціни трьома способами: введенням державних преїскурантних цін, «заморожуванням» вільних ринкових цін, фіксуванням цін підприємств-монополістів.

Розрізняють ситуацію, коли практично всі ціни є преїскурантними (радянська економіка до 1987 р.), і ситуацію, коли невелика частина цін охоплена твердим контролем. Звичайно держава встановлює ціни на ті товари, які утворюють каркас системи цін: вугілля, нафта, газ, електроенергію, послуги міського транспорту, залізничні тарифи, житлово-комунальні послуги. Економіка дуже чутлива до коливання таких цін. Тому, фіксуючи їх на певному рівні, держава впливає на всю систему цін.

Якщо держава встановлює ціни, то це веде до двох важливих з економічного погляду наслідків:

1) якщо ціна «вільна», то зростання попиту приводить до її збільшення. Якщо ж ціна фіксована, то зростання попиту призведе до дефіциту. Останній обумовлює виникнення конкуренції серед споживачів і появу «чорного ринку»;

2) виникнення явних цінових диспропорцій. До цього зазвичай призводить практика встановлення цінових дотацій. Вони необхідні, якщо оптові ціни на товари (наприклад на продукти харчування) встановлюються вище роздрібних.

Другий спосіб фіксування цін — це «заморожування» на певний час ринкових цін. Практика довгострокового заморожування цін у країнах з ринковою економікою виявилася вкрай неефективною, тому що з різних причин держава вимушена була погоджуватися з вимогами виробників про збільшення цін на продукцію. Ефективне лише короткострокове заморожування цін для відновлення цінових пропорцій і придушення сплесків інфляції.

Держава має можливість зафіксувати ціни монополіста чи підприємства, що займає домінуюче становище на ринку. Домінуюче становище визначається часткою участі підприємства на ринку виробленого та реалізованого товару, що дає йому можливість самостійно чи діючи у змові з іншими суб'єктами, впливати на конкурентів, ускладнювати доступ на ринок іншим підприємствам і наживатися за рахунок роздування цін, не враховуючи при цьому інтересів своїх партнерів і споживачів.

Держава може меншою чи більшою мірою регулювати ринкові ціни. Для цього застосовуються такі способи:

- 1) встановлення граничного рівня цін на окремі товари;
- 2) регламентація основних параметрів ціни (величина прибутку, знижки, непрямого податку тощо);
- 3) визначення граничного рівня разового підвищення цін на конкретні товари.

У системі вільних ринкових цін роль держави зводиться тільки до встановлення «правил гри» на ринку. Для цього держава повинна впровадити в життя заходи, які б захищали учасників ринку від несумлінної конкуренції. Для цього може вводитися низка заборон:

- 1) на горизонтальне фіксування цін — заборона на угоду двох чи більше конкуруючих (потенційно неконкуруючих) підприємств про підтримку цін на певному рівні;
- 2) на вертикальне фіксування цін — заборона виробникам нав'язувати свої ціни постачальникам і торгівлі;
- 3) на демпінг, що являє собою продаж товару нижче собівартості з метою усунення конкурентів.

Такі заборони існують у більшості країн. На жаль, у нашій країні вони детально не розроблені і мають потребу в чіткому законодавчому оформленні.

Важливий елемент, що впливає на рівень цін, — *конкуренція*. Залежно від того, хто контролює ціни, вирізняють три види конкурентного середовища.

*Середовище, де ціни контролюються ринком*, відрізняється високим ступенем конкуренції, а також подібністю товарів і послуг. Саме в цьому середовищі підприємству важливо правильно встановити ціни. Завищені ціни відвернуть покупців і залучать їх до конкуруючого підприємства, а знижені ціни не забезпечать умов для продуктивної діяльності. Однак приховати від конкурентів успішну цінову стратегію неможливо. У зв'язку з цим перед керівництвом підприємства стоїть велике і важке завдання — побачити перспективи обраної стратегії цін, не допустити переростання конкуренції в цінові війни.

Середовищу, ціни в якому контролюються підприємством, притаманні обмежена конкуренція і відмінності в товарах (послугах). У цих умовах підприємствам відносно простіше функціонувати, одержуючи високі прибутки: їхня продукція поза конкуренцією. І за високих, і за низьких цін на свою продукцію підприємства знаходять покупців, а вибір ціни залежить тільки від стратегії та цільового ринку.



Рис. 2. Види конкурентного середовища

Середовище, де ціни контролюються державою, поширюється на транспорт, зв'язок, комунальні послуги, низку продовольчих товарів — тобто на товари і послуги, складові каркасу цін. Урядові організації, уповноважені контролювати ціни, повинні встановлювати їхній рівень після всебічного вивчення інформації, отриманої від зацікавлених у даному товарі сторін — від споживачів і виробників. Кінцева ціна товару залежить від витрат на придбання сировини, робочої сили, окремих компонентів товару, від витрат на транспорт, рекламу, охорону довкілля. Зазначені витрати не можуть контролюватися підприємством, але повинні бути враховані в процесі ціноутворення. Досягти цього підприємство може кількома способами.

*По-перше*, зі зростанням витрат підприємство може підвищити ціни на свою продукцію, перекладаючи всю вагу цього на споживачів.

*По-друге*, підприємство може частково компенсувати зростання витрат за рахунок своїх внутрішніх резервів, не змінюючи асортименту продукції.

*По-третьє*, підприємство може змінити вироби (зменшити їхній розмір, незначно знизити якість за рахунок використання більш дешевої сировини), але зберегти рівень цін незмінним. Звичайно це відбувається у разі випуску товарів масового попиту, на які встановлюються довгострокові ціни.

*По-четверте*, підприємство може вдосконалити продукцію до такого ступеня, що зростання ціни не розглядатиметься покупцями як надмірне, а скоріше пов'язеться у свідомості з підвищеним комфортом, високою якістю і престижем товару.

*По-п'яте*, зі зменшенням витрат підприємство може знизити ціни на продукцію чи залишити їх незмінними, збільшивши свою частку прибутку.

*Споживачі* товарів впливають на прийняття підприємством цінових рішень. Тому для найправильнішого встановлення цін, вибору ефективної цінової стратегії необхідно насамперед добре розуміти взаємозв'язок між ціною та покупками споживачів і їх уявлень. Цей взаємозв'язок визначається тим, що ціна товару в умовах ринкових відносин встановлюється у результаті взаємного тиску продавця й покупця. Першого цікавить вартість, що обумовлюється витратами, другого — споживна вартість, що визначає, чи є ці витрати суспільно необхідними, тобто чи здатний товар задовольняти суспільні потреби.

Якби, встановлюючи ціни, можна було обмежитися розрахунком загальної економічної цінності товарів (хоча і ця справа непроста), то робота ця була б усе-таки не настільки складною, якою вона зазвичай виявляється на практиці. Причина полягає в тому, що розрахунки економічної цінності стають достатнім обґрунтуванням ціни лише тоді, коли ми маємо справу з висококваліфікованими і добре обізнаними покупцями, наприклад агентами з постачання великих промислових фірм. Їхня логіка цілком очевидна, а поведінку можна досить добре прогнозувати на основі критеріїв економічної раціональності. В інших випадках опора на модель розрахунку економічної цінності може виявитися недостатньою. На ринку споживчих товарів ми маємо справу з покупцем, що гірше нас обізнаний щодо наявних на ринках альтернатив, діє нераціонально, а найчастіше схильний і до «показного споживання», логіка якого була описана свого часу американським економістом Торстеном Вебленом (1857—1929).

Веблен дійшов висновку, що після того, як люди одержують можливість задовольняти свої основні матеріальні потреби, їхня поведінка починає визначатися «законом демонстративного споживання». Люди починають купувати для того, щоб продемонструвати навколишнім свій добробут і підкреслити досягнутий у житті успіх. Особливо це характерно для найзаможніших шарів суспільства. Як докази Веблен приводив моду на одяг і дорогі вироби ручної роботи. Веблен відзначав, що ці вироби нічим не кращі товарів масового, машинного виробництва, але більш рідкі і тому задовольняють марнославство заможних громадян, що охоче переплачують за них чималі гроші. Підтвердження висновків Веблена можна знайти і в умовах українського ринку, якщо проаналізувати уподобання найбагатіших покупців під час покупки автомобілів та одягу.

Тому розрахунок економічної цінності обов'язково повинен бути доповнений аналізом тих основних чинників, що впливають на сприйняття ціни покупцями, що належать до тієї чи іншої групи й утворюють відповідно особливу нішу на ринку. Лише такий аналіз може показати нам, наскільки ми можемо покладатися на розрахунки економічної цінності і наскільки ми зобов'язані коригувати їх з урахуванням усіх чинників, що визначають цінову чутливість покупців.

### Література

1. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995.
2. Есинов В. Е. Цены и ценообразование: Учеб. для вузов. — СПб.: Питер, 1999.
3. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства. — К.: КНЕУ, 2001.
4. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов. — М.: БЕК, 1997.
5. Нэгл Т. Т., Холден Р. К. Стратегия и тактика ценообразования. — СПб.: Питер, 2001.
6. Оганесян А. А. Цена и ценообразование. Пособие для подготовки к экзаменам. — М.: Приор, 2001.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2012 р.

УДК 339.138

**О. Л. Шевченко**, канд. екон. наук,  
доцент кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## БРЕНД У МАРКЕТИНГУ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

У статті розкрито і проаналізовано основні складові та зміст бренду з точки зору соціальних чинників. Визначено значення і вплив соціальних установок на процеси придбання і споживання брендів.

В статье рассмотрены и проанализированы основные составляющие и содержание бренда с точки зрения социальных факторов. Определено значение и влияние социальных установок на процессы приобретения и потребления брендов.

The article reveals and analyses main brand elements and brand essence according to social factors. The meaning and the influence of social attitudes on purchase and consumption process of brands are determined.

**Ключові слова:** бренд, маркетинг, потреби, цінності, сприйняття, споживач

**Ключевые слова:** бренд, маркетинг, потребности, ценности, восприятие, потребитель

**Key words.** Brand, marketing, wants, values, perception, consumer

Створення і комунікативний розвиток бренду є пріоритетним завданням компаній, що функціонують у сучасному ринковому середовищі. Особливо актуальним це стає сьогодні, коли змінюються соціальні установки і мотивації споживачів, від-