

Література

1. *Рэй К.И.* Рынок облигаций. Торговля и управление рисками: Пер. с англ. — М.: Дело, 1999. — 600 с.
2. *Гроші та кредит: Підручник / За ред. Савлука М. І.* — К.: КНЕУ, 2006. — 744 с.
3. *Габбард, Р. Глен.* Гроші, фінансова система та економіка. — К.: КНЕУ, 2004. — 889 с.
4. *Брели Ричард, Майерс Стюарт.* Принципы корпоративных финансов: Пер. с англ. Н. Барышниковой. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. — 1008 с.
5. *Мишкін Фредерік С.* Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків. — К.: Основи, 1999. — 963 с.
6. *Миллер Р.Л., Ван-Хуз Давид.* Современные деньги и банковское дело. — М.: Инфа, 2000. — 856 с.

Стаття надійшла до редакції 20.11.07

УДК 338.51

І. І.Корман, викладач,
кафедра фінансів та кредиту,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

ПРЕДМЕТНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

У статті розглядаються особливості маркетингового підходу до визначення ціни, проведено аналіз ціноутворюючих факторів, визначено напрями групування цих факторів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ціна, вартісні фактори, фактори співвідношення попиту і пропозиції, контрольовані і неkontrolьовані ціноутворюючі фактори.

Ціна є одним з найважливіших економічних важелів стимулювання процесу реалізації продукції. Досить часто ціна на продукцію підприємств визначається на основі вартісного підходу, практично не враховуються особливості попиту на продукцію. Для підвищення ефективності процесу ціноутворення підприємствам потрібно враховувати різні факторів впливу на ціну та напрямки їх дії.

Даний напрям проблем розглядається в наукових працях С. Х. Туккера, А. Н. Цацуліна, Ю. Г. Тормоса, Т. Осентона, В. Л. Корінєва та ін.

Метою статті є аналіз підходів до процесу ціноутворення, визначення ціноутворюючих факторів та їх класифікація.

Ціна — це економічна форма, в якій фокусуються економічні відносини в ринковій економіці з виробництва (пропозиції) та споживання (попиту) будь-якого товару. Без її економічного обґрунтування неможливо, з одного боку, нормальне функціонування господарюючих суб'єктів і цілих галузей, з іншого — забезпечення в суспільстві соціальної справедливості.

Ціна відображає всі суперечності економічних інтересів, їх узгодження, гармонійне поєднання. Ціна впливає на ефективність виробництва, а також є інструментом, за допомогою якого оцінюються результати діяльності господарюючих суб'єктів та їх матеріальна винагорода. Ціна активно впливає на зацікавленість в економії витрат при одночасному підвищенні якості вироблених благ [9].

В умовах ринкової економіки ціна виконує три основні функції:

- забезпечує такий розподіл факторів виробництва, за якого досягається найбільш ефективне функціонування підприємства при конкретному рівні ціни на продукцію;

- вирівнює рівні попиту та пропозиції, в результаті чого сукупний надлишковий попит дорівнює нулю;

- забезпечує прибуток підприємства від реалізації його продукції.

Принципова відмінність маркетингового підходу до визначення ціни продажу товару від класичної теорії цін полягає в тому, що ціна не є безпосереднім продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку певної «оптимальної» рівноважної ринкової характеристики.

І цей пошук пов'язаний з аналізом підчас недостовірної інформації, особливостей конкурентного середовища з врахуванням фактору комерційного ризику, усіх нюансів ринкової

кон'юнктури та інших виключно ринкових елементів з врахуванням їх поведінки у майбутньому. Враховуються також і психологічні аспекти поведінки споживачів.

Маркетинговий підхід до ціноутворення передбачає обрахунок продавцем такої інтегральної оцінки товару і комплексу пов'язаних з ним послуг, яка дозволила б встановити ціну, що влаштовує і покупця, і продавця.

Найчастіше вибір маркетингового підходу до ціноутворення базується на так званому «магічному трикутнику» цінової політики С. Х. Туккера, зображеному на рис. 1 [8].

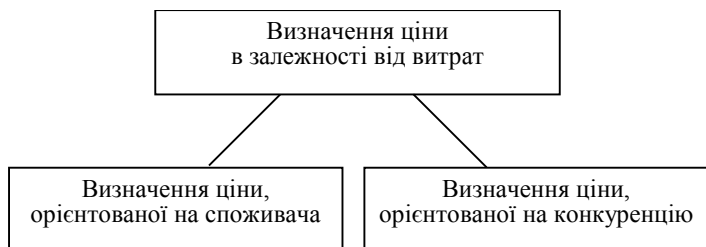


Рис. 1. «Магічний трикутник» цінової політики

Визначення ціни залежно від витрат. Встановлена ціна повинна покривати гранично повні витрати або, хоча б, відомі часткові. Калькуляція цін, орієнтована на повне покриття фактично понесених витрат, базується на собівартості. В цьому випадку ціна продажу містить у собі загальну вартість і розрахунковий прибуток у вигляді певної націнки. Така ціна в літературі називається «ціною з надбавкою» або «витратною ціною».

Визначення ціни, орієнтованої на споживача. Основною домінантою визначення ціни являється оцінка інтегральної корисності товару, що пропонується споживачу. Ця корисність визначає готовність споживача заплатити встановлену ціну і, відповідно, підтримати рівень ефективного попиту.

Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію. При наявності конкуренції прийнятність власних цін для споживача в значній мірі визначається тим, яку ціну встановлює конкурент. У цьому зв'язку виявляється доцільним для продавця слідкувати за відносною привабливістю цін на свої товари чи послуги.

В якості провідної ціни розглядається ціна ринкового товаралідера або усталений рівень середньогалузевих цін. При цьому індивідуально визначений продавцем розмір ціни може як

співпадати з провідною ціною, так і відхилятися від неї в бік зменшення [8].

Отже, ціна є грошовим вираженням вартості товару лише в тому випадку, коли існує рівновага між попитом і пропозицією. В інших випадках коливання цін спричиняються не вартістю, а іншими причинами. Тому потрібне більш універсальне визначення ціни: ціна — це грошова сума, яку одержують за конкретний товар. Величина ж грошової суми залежить від багатьох факторів.

З точки зору економічної теорії виділяють такі фактори впливу на ціну: вартісні фактори, фактори співвідношення попиту і пропозиції на товари, фактори державного регулювання, а також так звані психологічні фактори [2]. Вплив цих факторів на ціну має різне спрямування (рис. 2).

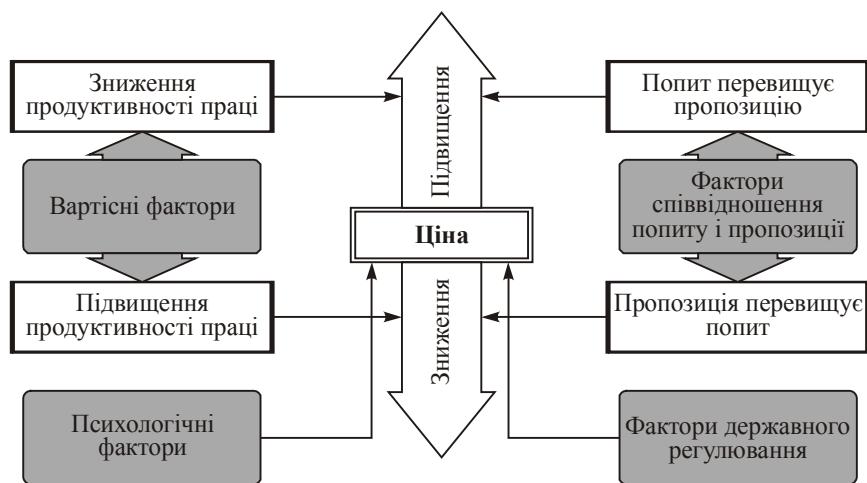


Рис. 2. Фактори, що впливають на ціну товару

Вартісні фактори. Якщо абстрагуватися від інших факторів, то ціна залежить від вартості товару: збільшення вартості призводить до збільшення ціни і навпаки. Величина вартості змінюється прямо пропорційно кількості часу, витраченого на виробництво товару, і обернено пропорційно до продуктивності праці. Підвищення продуктивності праці забезпечує індивідуальну вартість товару нижчу, ніж суспільно необхідна. Однак зростання суспільної продуктивності праці в певних га-

лузях виробництва об'єктивно призводить до зниження вартості, а отже, відповідно і ціни.

Основні фактори зростання продуктивності праці є одночасно факторами зниження ціни. До них слід віднести підвищення технічної оснащеності праці, культурного і технічного рівня, кваліфікації працівників, поліпшення організації виробництва і праці, зростання матеріальної зацікавленості.

Фактори співвідношення попиту і пропозиції. На ринку співвідношення попиту і пропозиції весь час змінюється. Коли попит великий, а пропозиція мала — ціни зростають, і навпаки. В усіх випадках скорочення виробництва товарів призводить до зменшення пропозиції, а отже, до підвищення цін.

Психологічні фактори. Деякі споживачі сприймають ціну як показник якості товару або послуги. Тому підвищення ціни іноді призводить до збільшення попиту на товари або послуги.

Для деяких товарів, які мають відому товарну марку, користуються особливим попитом споживачів, встановлюють так звані престижні надбавки на ціну. Це стосується деяких вин, парфумів.

Фактори державного регулювання. Цінова політика продавця залежить від типу ринку, його особливостей. Рівень ціни на ринку досконалої конкуренції не підпадає під істотний вплив кожного учасника ринкових відносин.

Крім того, виділяють ціноутворюючі фактори, які характеризують вплив маркетингового середовища на процес ціноутворення в умовах підприємства. З позиції ринкового ціноутворення реально ця дія проявляється через взаємовідносини між підприємством та суб'єктами ринку при купівлі-продажу. Впливаючи на рівень ціни та її використання при реалізації продукції, дані фактори визначають характер та особливості маркетингового ціноутворення [4].

Усі ціноутворюючі фактори залежно від характеру прояву, відношення підприємства до них та особливостей впливу на процес маркетингового ціноутворення можна згрупувати за двома основними напрямками (рис. 3).

Залежно від можливостей підприємства контролювати та впливати на їхню дію при формуванні ціни вони поділяються на контрольовані (внутрішні) та неконтрольовані (зовнішні) [3; 5]. У комплексі контрольовані та неконтрольовані фактори повинні враховуватися при розробці стратегічного й тактичного напрямів маркетингового ціноутворення.



Рис. 3. Класифікація факторів маркетингового середовища, що впливають на процес ціноутворення

Контрольовані фактори визначають особливості впливу мікросередовища на процес маркетингового ціноутворення. Їхній вплив враховується при визначенні цілей ціноутворення, формуванні витратної частини ціни з орієнтацією на рівень попиту та

оптимальне використання ресурсної бази підприємства і його виробничих потужностей, забезпеченні беззбитковості діяльності тощо [1; 3]. Як результат, це знаходить своє вираження при формуванні взаємовідносин підприємства з суб'єктами ринку в процесі реалізації його продукції.

Неконтрольовані фактори діють в умовах макросередовища. Їхньою особливістю є те, що в процесі маркетингової діяльності підприємство не може впливати на їх дію, а лише відповідним чином реагувати. Ступінь впливу неконтрольованих факторів на процес маркетингового ціноутворення порівняно з контрольованими значно більший [1; 7]. Більш того, будучи досить мінливими, вони сприяють створенню умов для виникнення ризикових ситуацій при реалізації продукції на ринку. В зв'язку з цим підприємство повинно уважно стежити за характером змін ціноутворюючих факторів зовнішнього та проміжного середовища. При цьому можуть використовуватися результати як його власних чи замовлених маркетингових досліджень, так і зовнішня поточна статистична інформація.

Фактори зовнішнього середовища визначають економічні, технологічні, природно-географічні, політико-правові та соціально-культурні аспекти маркетингового середовища. Ціноутворюючі фактори проміжного середовища в основному зорієнтовані на формування взаємовідносин через ціну між підприємствами та іншими суб'єктами ринку, якими є постачальники сировинних та матеріальних ресурсів, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти та контактні аудиторії. Особливістю цих факторів є те, що вони характеризують попит на продукцію підприємства та впливають на результати їх реалізації на ринку.

Встановлення рівня ціни на продукцію є досить складним і трудомістким завданням у процесі ціноутворення на підприємстві. Його ефективність залежить від багатьох факторів, які можна класифікувати за різними критеріями і які спричинять різний вплив на процес визначення ціни. Врахування ціноутворюючих факторів дає можливість підприємствам з наукових позицій підходити до процесу визначення рівня ціни на продукцію.

Література

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 2003.

2. Гальчинский А. С., Ещенко П. С., Палкин Ю. И. Основы экономической теории. — М.: Высшая школа, 1995. — 471с.
3. Єрмошенко М. М., Лиходій В. Г. Маркетинг: Навч.-метод. посібник. — К.: НАУ, 2002.
4. Корієв В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників // Актуальні проблеми економіки. — № 10 (40). — 2004. — С. 101—107.
5. Корієв В. Л. Цінова політика підприємства: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001.
6. Овчинникова М. О. Роль ціноутворення в формуванні ринкових відносин // Актуальні проблеми економіки. — № 6 (36). — 2004. — С. 117—123.
7. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003.
8. Цацулин А. Н. Цена и ценообразование в системе маркетинга: Учебное пособ./ Изд. 2-е. — М.: ФИЛИНЪ, 1998. — 448 с.
9. <http://www.pronau.org.ua/edu/base/economics/book/t12-2.htm>

Стаття надійшла до редакції 18.12.07