

А.С. ГОРОБЕЦЬ, магістрант, НТУ «ХПІ»

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті розкрито поняття ціни й розглянуті сучасні проблеми ціноутворення. Наведено етапи формування ціни й обґрунтовані оптимальні фактори ціноутворення в умовах ринкової нестабільності

В статье раскрыты понятие цены и рассмотрены современные проблемы ценообразования. Приведены этапы формирования цены и обоснованы оптимальные факторы ценообразования в условиях рыночной нестабильности

In article the concept of the price is opened and modern problems of pricing are considered. The resulted stages of formation of the price also are proved optimum factors of pricing in the conditions of market instability

Вступ. Ціна являє собою економічну категорію, що означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Ціна певної кількості товару складає його вартість, тобто ціна – грошова вартість товару [1].

Фінансова криза в Україні має багато негативних проявів, серед яких можна назвати зростання цін та інфляцію, що зумовлені не лише внутрішніми а і зовнішніми чинниками, в першу чергу – імпортом загальносвітової інфляції, темпи якої прискорилися з моменту початку світової фінансової кризи.

На сьогодні розвиток інфляції посилюється через різке коливання валютних курсів та підвищення вартості енергоносіїв і продуктів харчування. Фактор конвергенції, на формування якого впливає відкритість економіки України, в умовах, коли в більшості країн світу у 2008 р. зростали і споживчі ціни, також вплинув на прискорення інфляційних процесів на вітчизняному ринку [3].

Проблеми ціноутворення в ринкових умовах розглядаються на теоретичному і методологічному розрізі в наукових працях таких відомих вітчизняних і закордонних учених, як Башкірова І.Н., Відяпін В.И., Гелюта І.Ф., Герасименко В.В., Голиков Е.А., Горфинкель В.Я., Журавльова Г.П., Каламбет А.П., Котлер Ф., Менкью Н.Г., Салімжанов І. К., Тарасович В.М., Цацулін А.Н., Швандар В.А. У роботах цих авторів аналізуються загальні принципи, методи і прийоми ціноутворення, що використовуються в

ринкових умовах господарювання, принципи узгодження ціноутворення з іншими елементами маркетингу.

Постановка завдання. Ціна є одним з елементів керування ринковим механізмом господарювання й відбиває закономірності розвитку економіки й кон'юнктуру товарного ринку. Одночасно ціна – найважливіший показник для кожного конкретного підприємства, тому що визначає розмір його доходів і прибутку, тобто фінансове благополуччя. Тому фахівці вищої кваліфікації (економісти, комерсанти, маркетингологи, бухгалтери, банкіри й ін.) повинні володіти інформацією відносно цін і ціноутворення й приймати економічно обґрунтовані цінові рішення [2].

Будуючи систему ціноутворення на підприємстві, необхідно звернути увагу на такі категорії, як попит, пропозиція, витрати, і розуміти вплив інших макрочинників та їх співвідношення між собою. Надзвичайно важливим є визначення ціни на продукт або послугу відповідно до конкурентної ситуації на ринку. Для того щоб зробити це правильно, слід проаналізувати, як покупці сприймають всі ринкові пропозиції, зокрема які якісні характеристики товару

або послуги стимулюють їх придбання. Володіючи цими знаннями можна встановити такі відпускні ціни, які відобразатимуть конкурентні переваги.

Для досягнення поставлених цілей з найменшими витратами й найбільшою ефективністю необхідна вибрати найбільш ефективну цінову стратегію та її розробку. Найпоширенішим підходом, відповідно до якого вибір цінової стратегії ціноутворення на підприємстві визначається товаром, на який встановлюється ціна. Різноманітність цінових стратегій просто вражає, бо ринок не стоїть на місці. Щороку провідні менеджери створюють і реалізують сотні різноманітних стратегій. Але найпопулярнішими досі залишаються: збирання вершків, стратегія престижних цін, стратегія низьких цін або стратегія проникнення на ринок, стратегія встановлення цін у рамках товарного асортименту та стратегія диференційованого ціноутворення. Але багато компаній вдаються до комбінування цінових стратегій [4].

Результати дослідження. Тактичні аспекти цінової політики охоплюють заходи короткотермінового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним завданням підприємства.

Процес встановлення ціни складається із шести етапів [5]:

1. Постановка завдань ціноутворення.
2. Визначення попиту.
3. Оцінка витрат.
4. Аналіз цін і товарів конкурентів.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Встановлення кінцевої ціни.

Постановка задач ціноутворення – це спроба фірми відповісти на запитання: чого бажано домогтися за допомогою політики цін на свою продукцію.

Другий етап – це визначення попиту на продукцію. Спеціаліст із маркетингу сформулював би цю задачу так: «оцінка еластичності попиту на продукцію від цін, по яким хочемо її продати». Йдеться не про те, щоб визначити місткість ринку взагалі, а про те, скільки товару можна буде продати за різних рівнів цін. Треба вміти визначити залежність можливого обсягу передбаченого продажу від рівнів цін.

Третій етап ринкового ціноутворення – оцінка витрат. Оцінка витрат і пошук шляхів їхнього зниження – дуже важливий етап у процесі ціноутворення підприємства, який охоплює аналіз собівартості виготовленої продукції. Аналіз цін і товарів конкурентів – одне із найскладніших завдань. У ринковій економіці інформація про ціни за конкретними угодами, частіше за все, є комерційною таємницею виробника, і отримати таку інформацію дуже складно. Вивчення товарів і цін конкурентів має певну мету – вивчити так звану ціну байдужості, тобто ціну, за якої покупцю буде байдуже, чий товар купувати. Виявивши її, можна планувати таку стратегію ціноутворення, за якою покупці віддадуть перевагу продукції вашого підприємства. Важливим кроком при цьому є аналіз пропозицій і цін конкурентів, якості їх продукції.

У сучасних умовах найпоширенішою загальною ціллю українських підприємств є виживання на конкурентному ринку України. Виживання компаній стає головною ціллю їхньої діяльності у тих випадках, коли вони стикаються з проблемами перевиробництва, гострою конкуренцією чи змінами споживчих цінностей. Останні два чинники більше стосуються українських підприємств, адже серед більшості товарів народного споживання покупці поки що віддають перевагу зарубіжним виробникам [5].

Цінова політика конкурентів є одним з найскладніших та важко передбачуваних елементів ринкової економіки, виявивши мету цінової

політики конкурентів, можна визначити і їхні стратегії ціноутворення. Але успішне здійснення ціноутворення на підприємстві неможливе без заходів державного регулювання та ефективного контролю за додержанням цін. Під цим розуміють дотримання всіх нормативно-правових актів [6], що регулюють формування цін, їх встановлення та використання за умов регульованої ринкової економіки. В умовах невизначеності, світової кризи та проаналізувавши сучасний ринок слід детально продумувати методологію розрахування цін на продукцію та послуги підприємства.

Методи розрахунку цін вельми різноманітні повинні відповідати основній стратегії цінової політики підприємства. Це такі методи, як [2]:

1. Затратні методи, які містять: метод «витрати плюс», метод «мінімальних витрат», метод ціноутворення з підвищенням ціни за допомогою надбавки, метод цільового ціноутворення.

2. Метод визначення ціни з орієнтацією на попит.

3. Метод визначення ціни продажу на основі аналізу максимальних збитків і прибутків.

4. Метод визначення ціни орієнтацією на конкуренцію.

5. Ціноутворення на основі прайсингів параметричної низки товарів та багато інших методів.

Висновок. Таким чином, можна стверджувати, що процес ціноутворення на сучасному підприємстві є дуже складним і передбачає передусім неодмінний контроль за загальною ситуацією на ринку та ціновою стратегією підприємства із врахуванням всіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

Список літератури: 1. Закон України від 03.12.90 р. № 507-ХІІ «Про ціни і ціноутворення» 2. Шевчук Д.А. Ценообразование : учеб. пособие / Д. А. Шевчук.– М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, – 2008. – 240 с. 3. Покатаєва О.В. Державна регуляторна політика щодо механізму ціноутворення на товари і послуги для населення.//Держава та регіони. Серія. Економіка та підприємництво. – 2009. – № 3. – С. 142 – 150. 4. Безкоровайна С.В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства.//Актуальні проблеми економіки. 2003. – №2 (20). – С. 49 – 525. 5. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.. 6. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ В.Л.Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дадій. – К.: Центр навчальної літератури, – 2007. – 200 с.

Надійшла до редколегії 16.05.2010