

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ

МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ РИНКОВИХ ПІДХОДІВ

Анотація. Розглянуто проблему ціноутворення на пострадянському просторі. Досліджено сутність економічної категорії "ціна". Проаналізовано методи ціноутворення вітчизняних підприємств. Визначено переваги та недоліки різних методів. Викладено принципи ціноутворення на основі відчутної цінності товару.

Аннотация. Рассмотрена проблема ценообразования на постсоветском пространстве. Исследована сущность экономической категории "цена". Проанализированы методы ценообразования отечественных предприятий. Определены преимущества и недостатки различных методов. Изложены принципы ценообразования на основе ощущаемой ценности товара.

Annotation. The problem of pricing at the post-Soviet space is considered. The economic category of price is examined. Pricing practices of domestic enterprises are analyzed. The advantages and disadvantages of different methods are determined. The principles of pricing on the basis of perceived value are set out.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, ринкова ціна, рівноважна ціна, методичний підхід, попит, відчутна цінність товару.

Існує думка, що цінова конкуренція у зв'язку з успіхами застосування маркетингової концепції все більше поступається місцем неціновій конкуренції, а ціновій конкуренції можна уникнути за рахунок застосування класичних прийомів маркетингу. Це правильно, але лише частково, адже багато що залежить від типу ринку і від типу конкуренції на ньому. Проблема ефективного ціноутворення залишається домінуючою і найбільш складною в діяльності фірми на ринку в сучасних умовах. Політика цін розглядається як дуже важливий інструмент маркетингу. В умовах ринкової економіки успіх будь-якого підприємства або підприємця багато в чому залежить від того, як правильно вони будуть встановлювати ціни на свої товари і послуги. Рішення, що приймаються керівництвом підприємства у сфері ціноутворення, відносяться до найбільш складних і відповідальних.

Питання ціноутворення розглядали у своїх роботах А. Сміт, К. Маркс, А. Маршалл, П. Самуельсон, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Дейлі, Ільясов Ф. Н., Наумов В. В., Прохорова Т. П. і багато інших.

Скільки існує виробництво, стільки існує і ціна. Єдиного визначення ціни немає. Якщо узагальнити всі поняття, то ціна – це форма вираження цінності благ, що виявляється в процесі їх обміну [1]. Форма вираження цінності може бути не тільки грошовою чи натуральною, але й суб'єктивною, яка існує тільки в свідомості споживача (наприклад, престижність).

З огляду на те, що теоретичне тлумачення ціни в даний час залишається дискусійним питанням, широкое поширення отримало більш спрощене формулювання, згідно з яким ціна – це кількість грошей, за які продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару або послуги [2]. Вирішальним моментом у розумінні категорії "ціна" є обмін.

У ринковій економіці ціна є регулятором ринку, що впливає на попит та пропозицію. Ринкова ціна – це не просто середня арифметична ціна, за якою можна придбати товар на певному ринку, це ціна компромісу. Ринкова ціна має низку істотних відмінностей від рівноважної. Рівноважна ціна є ціною, що встановлюється на ринку при досягненні рівноважного попиту та пропозиції на цей товар.

Перевищення ринкової ціни над середньою характерне для ринку недосконалої конкуренції. Зниження ринкової ціни нижче ціни рівноваги (наприклад, при державному регулюванні цін) призводить до виникнення дефіциту, оскільки продавцям стає невигідним просувати товари на ринок.

Ні продавці, ні покупці не мають спонукальних мотивів до зміни ситуації на ринку у разі встановлення рівноваги, бо має місце баланс. У разі формування будь-якої іншої ціни, відмінної від рівноважної, продавці та покупці отримують ефективний стимул до трансформації становища на ринку. Це справедливо тільки для ринку досконалої конкуренції. На ринках недосконалої конкуренції підходи до ціноутворення відрізняються, і цінова політика виробника активна [3].

З мікроекономіки доведено, що ринковий обмін відбувається, коли обидві сторони мають свою вигоду. Поняття ринкової ціни важливо в маркетингу, де споживач розглядається не як

Вітчизняні підприємства знаходяться на ранній стадії формування ринкових відносин і не завжди володіють методами встановлення цін. Багато підприємств використовують методи ціноутворення на основі витрат ще з радянських часів, коли була централізована економіка. Ці методи прості, але не враховують реакцію попиту на ціну, що призводить до фатальних наслідків і замість прибутку підприємство може отримати збитки.

Виділяють чотири методичні підходи до встановлення ціни [4]:

- на основі аналізу витрат;
- на основі кількісного аналізу попиту;
- на основі якісного аналізу попиту;
- на основі аналізу конкуренції.

З точки зору мікроекономіки, серед можливих ринкових методів ціноутворення можна виділити методи виходячи з кількісного аналізу попиту.

Кількісні методичні підходи утворення ціни виходять з постулату економічної теорії про раціональну поведінку людини, що визначає параметри кривої попиту на продукт. Вони засновані на аналізі цінової еластичності [5]. Кількісні методи ціноутворення прогресивні, порівняно з витратними підходами. Способи цього підходу описані в економічній літературі. Однак існують два недоліки цих методів. По-перше, важко визначити параметри кривої попиту на продукцію підприємства, тому що експериментування зі зміною цін важко реалізоване, дороге і може погано закінчитися для експериментаторів. По-друге, постулат раціональності з економічної теорії не відображає всіх факторів, які впливають на сприйняття ціни "реальною" людиною.

На відміну від кількісних методів, якісні виходять із вивчення реального сприйняття споживачем ціни, що відрізняється від "класичної", і враховують ряд психологічних факторів, які впливають на параметри попиту.

Є прості методичні підходи встановлення ціни на основі якісного аналізу попиту: середня ціна, середня корисність. Так само існують і більш точні, але й більш трудомісткі якісні методичні підходи, які визначають реальні параметри кривої попиту і вимагають проведення маркетингових досліджень з математичною обробкою отриманої інформації і дозволяють визначити ціну, яка максимізує прибуток підприємства в реальних ринкових умовах, де воно функціонує.

Прикладом точного якісного методичного підходу може послужити метод оцінки відчутної споживачем цінності товару, що припускає проведення маркетингових досліджень, які дозволяють побудувати модель кривої максимального прибутку [6]. Вимірюється відчуття ціни споживачем, яке допомагає побудувати цю модель. При різних рівнях собівартості можна визначити рівень ціни, який буде максимізувати прибуток при існуючих параметрах попиту.

З точки зору сповідуючих маркетингову концепцію, підприємства повинні оволодіти ринковими методами ціноутворення, що зараз є проблемою на пострадянському просторі. На жаль, вітчизняні підприємства переважно будують свою політику ціноутворення на методах установа цін на основі витрат, що є істотним недоліком в умовах ринкової економіки.

Як вже зазначалося, деякі економісти впевнені, що роль ціни не настільки велика в просуванні товару. Однак ціна – це регулятор у ринковій економіці, який регулює попит та пропозицію товарів і послуг. Це вагомий фактор, який не можна ігнорувати.

Ціна – це відчутний фактор для споживача. При формуванні ціни слід використовувати методи встановлення ціни на основі якісного аналізу попиту, які враховують психологію споживача і є одними з найбільш ефективних методів для формування оптимальної ціни, що дозволяє максимізувати прибуток підприємства.

Тому з упевненістю можна сказати, що важливо використовувати методи встановлення ціни на основі якісного аналізу попиту для адаптації до сприйняття споживачем товару і підвищення ймовірності його придбання.

Наук. керівн. Косенков С. І.

Література: 1. Маркетинг: навч. посібн. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "Інжек", 2012. – 528 с. 2. Прохорова Т. П. Маркетинговая ценовая политика : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2006. – 164 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; [пер. с англ.]. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с. 4. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2003. – 168 с. 5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 490 с. 6. Косенков С. И. Цена как инструмент повышения эффективности работы предприятия в условиях рынка / С. И. Косенков, Ю. Н. Бесова // Вісник ХНЕУ. – Х. : ХДЕУ, 1997. – № 1. – С. 89–92.