

УДК 338.5

**І. П. Босак***Українська академія друкарства***КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЧИННИКІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

*Подано класифікацію чинників ціноутворення, зроблено спробу їх оцінки в умовах ринкової економіки.*

***Чинники ціноутворення, класифікація, оцінка, ринкова економіка***

Для успішного визначення цінової політики й ухвалення рішення щодо остаточної ціни виникає потреба в отриманні надійної цінової інформації. У сучасних умовах господарювання спостерігаються постійні коливання цін. Причиною цього є відповідні чинники, які впливають на формування ринкових цін, їх значна невизначеність, а також відсутність аналітичних залежностей між параметрами та характеристиками в ціноутворенні.

Ціну найлегше змінити, але обґрунтувати її оптимальний рівень за певних бізнес-умов складно. Різка зміна цін виводить економічну систему з рівноваги, найважливішою ознакою чого є фінансова нестабільність, а в подальшому виникнення дисбалансу між попитом і пропозицією, порушення рівноваги між динамікою цін виробників і динамікою споживчих цін. Усе це визначає вплив чинників ціноутворення, які діють іноді суперечливо та неоднозначно, і доцільність їх систематизації й аналізу.

У сучасних умовах особливе значення має встановлення оптимальних та економічно обґрунтованих цін. Питання та особливості ринкового ціноутворення досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені І. Ліпсіц, Г. Саймон, Н. Тимошик, О. Мазур, В. Герасименко, В. Корінев та інші. Предметом їхніх досліджень, зокрема, були чинники, що впливають на встановлення ціни та якими з них можна нехтувати; аналіз цих чинників; методологія формування цін з урахуванням цінових чинників.

Відаючи належне науковим напрацюванням учених щодо вищезазначеної тематики, варто зауважити, що аспекти урахування цінових чинників у процесі формування та визначення остаточної ціни на товари й послуги і надалі залишаються актуальними.

Метою нашого дослідження є систематизація чинників ціноутворення та їх оцінка.

Характер ринкової економіки викликає відповідні труднощі в менеджерах підприємницьких структур, відповідальних за цінову політику. Як правило, ціну встановлюють інтуїтивно або ж «таку, як у всіх», не надто переймаючись її обґрунтуванням. Разом з тим, теорія ціноутворення в ринкових умовах пропонує різні наукові методи формування та підходи щодо встановлення ціни, а також способи її зміни в бік підвищення чи зниження. Особливо це є важливим під час економічних криз, нестабільних ситуацій, коли кожне підприємство стикається з необхідністю скорочувати витрати і знижувати ціни.

Орієнтація цінової політики на ринок та її системність обумовлюють потребу та доцільність аналізу чинників, які прямо чи опосередковано впливають на процес ціноутворення.

В умовах ринкових відносин динаміку цін формують два важливих чинники — стратегічний і тактичний. Стратегічний проявляється тоді, коли ціни формуються на підприємстві з урахуванням прогнозного рівня собівартості продукції та попиту на неї. Цей чинник довгострокового, перспективного результату і впливає на функціонування тих підприємств, де є найсприятливіші умови щодо використання сучасної техніки, технологій, передових методів організації праці. Тактичний чинник має короткострокову дію, і вплив його на ціну тісно пов'язаний з динамікою кон'юнктурних змін на ринку. Може часто змінюватися, оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень дуже висока. Суттєво впливає і ставить у найзручніші умови ті підприємства, які досконало і швидко вміють пристосовуватися до сучасних умов. У цьому випадку потрібні гнучкість, ретельна підготовка виробництва і виробничої інфраструктури, детальне вивчення ринку.

Варто зауважити, що ті підприємства, які поєднують використання цих двох чинників, досягають намічених результатів.

Залежно від впливу підприємства на відповідні цінові чинники вони бувають контрольовані (внутрішні) і неконтрольовані (зовнішні). Контрольовані чинники відображають особливості мікросередовища і можливості підприємства у взаємовідносинах з постачальниками, посередниками, споживачами та конкурентами. Впливають на визначення цілей, вибір ринків збуту і формування структури маркетингу, піддаються контролю з боку керівників підприємства та його функціональних служб. До контрольованих чинників, які впливають на формування ціни та її рівень, слід віднести:

- техніко-технологічне забезпечення виробництва;
- витрати на виробництво та реалізацію продукції;
- якісні характеристики продукції;
- рівень прибутку в ціні.

Неконтрольовані чинники діють в умовах макросередовища і, впливаючи на підприємство та мікросередовище, суттєво визначають попит на продукцію й успіх на ринку. Неконтрольованими чинниками підприємство не може керувати, і тому вони можуть призводити до виникнення ризикових ситуацій у процесі реалізації продукції. До неконтрольованих чинників відносяться:

- стан економіки;
- цінова політика в державі;
- законодавча база щодо ціноутворення;
- кон'юнктура ринку;
- конкуренція.

Під впливом контрольованих і неконтрольованих чинників визначається рівень ціни на продукцію, залежно від якого підприємство може мати прибуток або нести збитки. Успіх або невдача підприємства значно залежать від того, наскільки добре воно керує контрольованими чинниками і враховує вплив неконтрольованих у процесі встановлення ціни на продукцію і реалізації її на ринку.

У сучасних умовах важливою особливістю при встановленні рівня ринкової ціни є вплив попиту та пропозиції. При визначенні прогнозного рівня ціни пропозиції бажаною є орієнтація на максимально вигідні для підприємства ринкові умови, що забезпечують при реалізації продукції найбільший прибуток. На процес формування цінового рішення впливають чинники, які потрібно брати до уваги в процесі розрахунку ціни пропозиції, зокрема: умови і термін реалізації продукції; життєвий цикл продукції; особливості цінових ліній; базисні умови ціни; умови зміни рівня ціни; границі зміни рівня остаточної ціни. Урахування чинників пропозиції дозволяє визначити мінімальну ціну, тобто такий рівень, при якому підприємство одержує прибуток і всі суб'єкти ринку сприймають остаточну ціну, зважаючи на умови конкретної ринкової ситуації [1, 3].

Урахування чинників попиту дозволяє визначити максимальну ціну, яку підприємство може встановити на свою продукцію. Слід зазначити, що важливою характеристикою попиту є його еластичність, тобто чутливість споживачів до зміни цін на продукцію. Чим менш рухливий попит, тим вищу ціну може встановити виробник.

Стрибок цін викликає зниження попиту на товар, іншими словами зменшується його споживання і виробництво. Це гальмує економічний розвиток, знижує прибутковість виробників. Зростання споживчих цін зумовлює прискорення інфляції, і в результаті спостерігається загальне зниження платоспроможного попиту, що спричиняє звуження ринку і масштабніше гальмування економічного розвитку. Якщо відбувається різке падіння рівня ціни, то основним наслідком у цьому випадку стає скорочення доходів від реалізації продукції, що означає погіршення фінансового стану підприємства.

Урахування чинників попиту та пропозиції дозволяє визначити верхній і нижній цінові пороги й формувати цінову стратегію і тактику.

Звичайно, усі цінові чинники в процесі формування і встановлення ціни врахувати одночасно неможливо. І на це є відповідні причини:

багато чинників не мають кількісного виразу, і відповідно, не можуть бути розраховані і враховані в ціні;

деякі чинники є суперечливими, що ускладнює їх урахування в ціні;  
ціноутворювальні чинники постійно змінюються.

Слід відзначити, що в реальній економіці сигнали ринку не завжди адекватно відображають сукупний попит. Якщо з відповідних об'єктивних причин відбулося порушення балансу між попитом і пропозицією, то дуже часто ринок вводить у дію механізми нагромадження та спекуляції, які вже штучно посилюють цей дисбаланс і викликають нові стрибки цін. У результаті як виробникам, так і постачальникам стає складно визначити реальні обсяги попиту, оскільки як ринок інформує про попит масштабніший, ніж є в реальній ситуації. Чим складніша структура економіки, тим у більшій кількості ланок економічного ланцюга відображається спекулятивний ефект [2].

Отже, підприємства повинні структурувати чинники ціноутворення і виокремлювати найважливіші, на основі яких потрібно приймати цінові рішення.

На практиці розглянуті чинники часто виступають як відповідні обмеження для підприємства, з якими воно стикається в процесі реалізації продукції. Контроль та аналіз даних чинників дає змогу підприємству належно реагувати на їхню дію, легко пристосовуватися до змін свого положення на ринку і в процесі адаптації виявляти відповідне ставлення до негативного впливу чинників, коригуючи рівень ціни. У зв'язку з тим рівень ціни повинен бути обґрунтованим і добре вивіреним з точки зору потенційних виробничих можливостей підприємницької структури та споживчого попиту на продукцію.

1. Босак І. П. Ринкові чинники формування та механізми управління цінами / І. П. Босак // Наукові записки УАД. — 2011. — Вип. 2 (35). — С. 149–152. 2. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: моногр. / В. Л. Корінев. — К.: КНЕУ, 2001. — 257 с. 3. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / В. С. Пінішко. — Львів: Інтеллект — Захід, 2006. — 488 с.

## **КЛАССИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

*Подано класифікацію факторів ценообранования, сделана попытка их оценки в условиях рыночной экономики.*

## **CLASSIFICATION AND EVALUATION OF FACTORS PRICING**

*In the article the classification of price forming factors is presented; its estimation in market economy conditions is proposed.*

*Стаття надійшла 20. 12. 2011*

УДК 316+659.1

***О. І. Щерба***

*Українська академія друкарства*

## **ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ВИБОРІ ТОВАРУ СПОЖИВАЧАМИ**

*Порушується проблема ролі торговельної марки в споживчому виборі. Аналізуються поняття позиціювання, сили та іміджу торговельної марки й описуються її складові. Пояснюється явне та неявне відношення споживачів до торговельної марки. Розглядається роль усвідомлених переконань і неусвідомлених емоційних установок споживачів. Аналізуються приклади вдалих маркетингових стратегій зміни образу торговельної марки в свідомості споживачів.*

***Поведінка споживача, позиціювання торговельної марки, імідж торговельної марки, усвідомлені переконання споживачів, неусвідомлені емоційні установки споживачів***

Останніми роками торговельна марка як у теорії, так і на практиці стала ключовим поняттям маркетингу. Кожен працівник відділу маркетингу усвідомлює, що нині не достатньо лише виготовити високоякісну продукцію, а й