

УДК 338.5

І. В. П'ятак

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТАНОВЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Анотація. У статті розглядаються концепція формування ціни (у розумінні побудови формули ціни) та фактори, що мають безпосередній вплив на становлення цінової політики, а також форми державного регулювання ціноутворення.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, фактори, формула ціни, попит, пропозиція.

Summary. This article examines the concept of price formation (in the sense of constructing the pricing formula) and the factors that have a direct influence on the formation of the pricing policies and shape of government regulation of pricing.

Key words: price, pricing, factors, formula of price, demand, production.

Постановка проблеми. Методологія ціноутворення, яку застосовують у нашій науці й практиці, має багато несхожих рис із методологією розвинутих капіталістичних країн.

Крім того, наші основні формули визначення цін, що становлять домінуючий принцип ціноутворення, непридатні для застосування в умовах ринкових відносин. Проте, оскільки ринок базується

© І. В. П'ятак, 2012

на загальних економічних законах, що притаманні різним соціально-економічним формаціям, доцільно детальніше вивчати систему ціноутворення розвинутих країн та фактори, що впливають на формування цінової політики. Сучасні форми державного регулювання та суспільного контролю формування цін у період ринкової економіки потребують постійного удосконалення та дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ціноутворення на світовому ринку займають чільне місце в дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених і практиків. Розкриття актуальності цієї теми можна простежити у роботах таких відомих авторів, як І. В. Багрова, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман, Ю. Н. Грачев, А. О. Длігач, О. А. Кириченко, Л. Ш. Лозовський, В. А. Новиков, Ю. А. Райзберг, Н. І. Редіна, Ф. Сандерс, Є. Б. Стародубцева, Е. А. Уткін.

Метою статті є концепція формування цін у період ринкової економіки та систематизація факторів впливу на становлення та формування цінової політики у тісному взаємозв'язку щодо зовнішнього і внутрішнього ринків.

Виклад основного матеріалу. Ціна є економічною категорією, що означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Ціна певної кількості товарів становить його вартість, звідси ціна — грошова вартість товару. Коли одиницю якогось товару обмінюють на певну кількість іншого товару, то це останнє стає товарною ціною певного товару.

Одна з основних проблем у процесі розробки стратегії ціноутворення — це необхідність узгодження як інтересів зовнішніх — «продавець-споживач, виробник-продавець, виробники-конкуренти, продавці-конкуренти», так і внутрішніх. Найчастіше суперечності виникають між фінансовими, виробничими і маркетинговими службами вже в компанії. Під час встановлення цін головною метою для фінансових служб може стати підвищення прибутковості, тоді як для маркетингових — збільшення ринкової частки. Досягти таких цілей одночасно практично неможливо, і тут вже виникає необхідність компромісу, де альтернативою стає підвищення довгострокової рентабельності. Зрозуміло, що тільки спільна участь фахівців із фінансів і маркетингу в розробці стратегії ціноутворення дозволить забезпечити успіх у досягненні такої мети [1].

Ф. Сандерс дав таке визначення: «Ціною називається сума грошей, яку люди платять в обмін на одиницю окремого товару або послуги». Слід зазначити, що це визначення підходить лише для ситуації обміну виключно на гроші. Проте існують ще й бартерні форми обміну.

У «Сучасному економічному словнику» Б. А. Райзберга, Л. Ш. Лозовського, Є. Б. Стародубцевої ціна визначається як фундаментальна

економічна категорія, що означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару. Ціна певної кількості товару становить його вартість, тому й правомірно говорити про ціну як вартість одиниці товару в грошовому вираженні. Тоді, коли одиниця даного товару обмінюється на певну кількість іншого товару, кількість стає товарною ціною даного товару.

В. А. Новиков дає таке визначення: «Ціна — грошовий вираз вартості товару. На ринку чистої конкуренції дорівнює граничному доходу» [2].

Ціноутворення — це процес утворення, формування цін на товари і послуги, що характеризується перш за все методами і способами встановлення цін у цілому, відносно всіх товарів. Розрізняють дві основні системи ціноутворення: ринкове ціноутворення на основі взаємодії попиту та пропозиції і централізоване державне ціноутворення на основі призначення цін державними органами [3].

Формування базової ціни товару є процесом, невід'ємним від розробки товарно-ринкової стратегії. Досить часто ціна є одним із критеріїв позиціонування. Успішне ціноутворення є не кінцевим результатом, а безупинним процесом. Такий процес включає збір даних, аналіз, прийняття оптимальних стратегічних рішень на основі цього аналізу, розрахунок базової ціни та корегування ціни в рамках стимулювання збуту (встановлення остаточної ціни, знижок тощо). Досить часто стратегії ціноутворення виявляються невдалими, тому що вони базуються на інтуїтивних висновках, а не на ринковому та внутрішньому аналізі. Маркетологи, що ігнорують витрати, приймають рішення щодо ціноутворення, які максимізують частку на ринку, а не рентабельність. Фінансові менеджери, які не знайомі з уподобаннями покупців і мотивацією здійснення закупівель, приймають такі рішення з ціноутворення, що не дають можливості розподілити постійні витрати. Маркетологи і фінансові менеджери, які не зібрили достатньо інформації щодо можливостей конкурентів, приймають такі короткострокові рішення, що діють доти, доки конкуренти не відреагують на них непередбаченими діями. Ефективні рішення в ціноутворенні вимагають даних за всіма трьома факторами: витрати, покупці і конкуренти. Такі дані визначають успіх стратегії ціноутворення [4].

Політика цін — це одна з центральних проблем діяльності фірм, і оскільки вона має реагувати на всю різноманітність проявів життя, що відбуваються на ринку, то може мати різні цілі.

Приклад 1. Із багатьох міркувань фірма може прийняти будь-яке з таких рішень:

1. Ніколи не зменшувати ціни на будь-які компоненти продукції, котрі випускають, до рівня, нижчого за загальну суму витрат на їх виробництво.

2. Постійно прагнути до забезпечення цін, нижчих від рівня цін конкурентів.

3. Дотримуватися ринкових цін, тобто цін конкурентів.

4. Встановлювати ціни вищі, ніж у конкурентів, з метою збереження «престижної» ціни.

5. Намагатися збільшити обсяг продукції способом зниження цін і не реагувати на політику конкурентів.

6. Встановлювати ціни на рівні цін певного конкурента.

7. Встановлювати такий рівень цін, який забезпечив би визначений процент доходу від суми капіталовкладень.

8. Встановлювати ціни так, щоб захистити промисловість від їх зниження, а останнє розглядати як елемент торговельної політики.

9. Використовувати ціни для захисту ринку від проникнення на нього конкурентів.

10. Використовувати ціни для максимального збільшення маси прибутку від всієї групи товарів і послуг, які пропонує фірма, а не від кожного товару чи послуг окремо [5].

Приклад 2. Обстежено 12 великих корпорацій, цінова політика яких має на меті:

- 1) досягнення наміченого прибутку від капіталу;
- 2) досягнення стабільності цін і прибутку;
- 3) забезпечення стабільності чи поліпшення стану ринку;
- 4) забезпечення перемоги у конкурентній боротьбі або досягнення рівня конкурентів;
- 5) забезпечення стабільності номенклатури товарів, які випускають.

При цьому виходять із таких міркувань, що визначають політику цін:

- прагнення фірми продати товари споживачам за помірними цінами;
- прагнення фірми звільнитися від звинувачень щодо монополізації;
- зацікавленість фірми у збільшенні своєї частки на ринку, темпів свого зростання, навіть якщо це зменшує її безпосередній прибуток;
- стурбованість фірми з приводу того, що внаслідок спроби максимального збільшення прибутків вона протиставить себе суспільній думці;
- зацікавленість фірми не в максимальному, а в стабільному прибутку;
- єдине прагнення фірми — запобігти на даному етапі банкрутству;
- особлива зацікавленість фірми у ліквідації конфліктів зі своїми працівниками;
- велика зацікавленість фірми у підвищенні престижу, а не в збільшенні прибутків [6].

Ще один аналогічний приклад:

У процесі обстеження 146 фірм особи, які відповідали на запитання, називали близько 40 факторів, що впливають на встановлення ціни на нові товари. Ці фактори були об'єднані у п'ять загальних категорій:

- 1) міркування щодо прибутку і витрат;

- 2) міркування щодо конкуренції;

- 3) характеристики товару;

- 4) очікування стосовно ринку чи збуту;

- 5) інші фактори.

При цьому кожна мета повинна враховувати низку конкретних умов. Встановлення високих цін для «зняття вершків» має враховувати такі умови:

1. Попит нееластичний, оскільки клієнти мало поінформовані щодо товару, а надійних товарів-конкурентів незначна кількість.

2. Ринок можна роздробити на сектори, що відрізняються за ціною еластичністю попиту, — висока початкова ціна «знімає вершки» з ринку, який порівняно стійкий до ціни, а подальші цінові зменшення успішно відкривають доступ до еластичніших секторів ринку.

3. Доки мало відомо про характер витрат і цінову еластичність попиту, ціни доцільно завищувати, адже потім їх можна зменшити, тоді як підвищити — значно складніше.

4. Високі ціни забезпечують швидке відшкодування витрат на освоєння нової продукції, що нині є важливим для фірми фактором.

Умови для встановлення низьких цін «прориву» такі:

1. Висока еластичність попиту за ціною для товару.

2. Можливість значної економії на витратах виробництва внаслідок великих масштабів виробництва.

3. Відсутність адекватного контингенту покупців на ринку, який погодився б із високою ціною, тобто «еліти» споживачів.

4. Потужна загроза потенційної конкуренції.

Одним із завдань управління ціною політикою підприємства є визначення всіх факторів, що впливають на рівень цін, і виявлення тих із них, що сьогодні недооцінюються або повністю не враховуються. Використовуючи такі фактори, можна допомогти завоювати не тільки внутрішній, але й зовнішній ринки, забезпечивши завдяки цьому процвітання фірми-виробнику. Рівень ціни визначається безліччю внутрішніх і зовнішніх факторів. До основних *внутрішніх факторів* належать: види товару, що виробляється фірмою (продукція виробничо-технічного призначення, споживчі товари, послуги); витрати підприємства; цілі фірми; розмір фірми (великі фірми є ціновими лідерами); особливості виробничого процесу; життєвий цикл товару; мобільність виробничого процесу; частка ринку, що займає фірма, і становище конкурентів; географія і структура розподілу тощо. До основних *зовнішніх факторів* належать: структура ринку, на якому фірма продає свій товар; економічна самостійність фірми; політична стабільність країни-виробника і держав, де здійснюється збут продукції фірми; економічне середовище; еластичність попиту за ціною, що є мірою чутливості попиту на зміну цін [7].

Розглянемо детальніше найбільш важливі фактори.

Попит. Інколи назва цього фактора ціноутворення звучить в іншій інтерпретації — споживачі, що абсолютно справедливо, оскільки саме від того, чи буде прийнята споживачами та чи інша ціна на товар, залежить і обсяг продажу, і, врешті-решт, економічні результати діяльності фірми. Які саме характеристики споживача впливають на ціни? Це, насамперед, чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, уподобань, поінформованості споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників, можливості зіставляти товари тощо.

Конкуренція. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виділяють чотири типи ринкових структур: чиста (досконала) конкуренція; олігополія; монополістична конкуренція; монополія. Кожну конкурентну ситуацію оцінюють щонайменше за трьома критеріями: кількість продавців і покупців; ринкова поведінка продавців стосовно покупців; ступінь чутливості до конкуренції. Можна зробити висновки щодо впливу конкуренції на ціноутворення в різних конкурентних ситуаціях: цінова незалежність фірми в умовах монополії — велика, в умовах олігополії та монополістичної конкуренції — часткова, а в умовах чистої конкуренції — мінімальна.

Посередники. Цей фактор, як і попередні, належить до факторів мікросередовища фірми і є слабкоконтрольованим фірмою. Фірма має враховувати інтереси інших учасників товарообігу — оптової та роздрібною торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, безкоштовних зразків, зниження цін на певний період [8].

Державне регулювання цін може бути прямим та непрямим. Сутність прямих методів така: в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти. Відхилення від встановлених норм і правил виявляється у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою і банківською системою, податковою адміністрацією тощо. Непрямі методи передбачають зміну кон'юнктури, встановлення оптимальних співвідношень між попитом та пропозицією. Вони здійснюються у різних формах — від державних замовлень до регулювання витрат підприємства через встановлення норм і нормативів. Ці методи не мають безпосередньої дії, але сприяють уповільненню підвищення цін у масштабах економіки.

Витрати виробництва — один із найбільш важливих факторів. Конкретна залежність цін від витрат виробництва буде різною в умовах різних типів ринку: в умовах монопольного ринку високий рівень витрат обумовлює високу (монопольну) ціну; в умовах конкурентного середовища вплив витрат ви-

робництва на ціну знижується, але зростає значення зниження витрат для одержання прибутку. Витрати виробництва можуть змінюватися внаслідок підвищення цін на сировину, що комплектує вироби, енергоносії, тарифів на залізничні перевезення, заробітної плати, витрат на рекламу тощо.

На ці зміни підприємства можуть реагувати по-різному: перекласти підвищення витрат виробництва на споживача, тобто підвищити ціни на продукцію (роботи, послуги), що характерне для монополістів; частково компенсувати додаткові витрати підвищенням цін чи залишити ціни на попередньому рівні, але при цьому або отримувати менший прибуток, або шукати шляхи зниження витрат [9].

Якість продукції (робіт, послуг) істотно впливає на рівень ціни. Підвищення якості товарів (під товаром мається на увазі продукт виробництва чи діяльності людини, створений для задоволення яких-небудь потреб через обмін) і виробництво нових їх видів дозволяють підприємствам утримувати старі чи завойовувати нові ринки збуту, залишати на попередньому рівні чи підвищувати ціни, збільшувати прибуток. Здебільшого підвищення якості товару супроводжується додатковими витратами, пов'язаними з удосконаленням виробництва, використанням нових матеріалів, поліпшенням якості упакування тощо [10].

Проблеми і методи ціноутворення на міжнародному ринку еквівалентні ціноутворенню на внутрішньому ринку. Необхідно послідовно враховувати витрати, цінову еластичність попиту, поведінку конкурентів. Специфічні проблеми виникають у міжнародній фірмі, що експортує продукцію, виготовлену в країні базування. Ефективність маркетингової діяльності підприємства під час реалізації продукції на світовому ринку значною мірою зумовлена характером поведінки кінцевих споживачів, конкурентів та інших учасників ринкового процесу. Їхні потреби та вимоги визначаються особливостями кон'юнктури ринку, що завжди необхідно враховувати при формуванні та впровадженні на практиці цінової тактики підприємства. Це положення є дуже актуальним, особливо у випадках, коли підприємство з певних причин має намір змінити рівень ціни на продукцію.

Вчені провели дослідження, які показали, що більшість вітчизняних підприємств при корегуванні рівня ціни в основному спираються на внутрішні чинники діяльності без належного врахування можливих дій конкурентів на зовнішньому ринку, посередницької ланки та кінцевих споживачів. Такий підхід до виконання стратегічних маркетингових завдань та неправильно застосований ціновий механізм досить часто спричиняє втрату підприємством частки конкурентного ринку. Водночас ціна є дієвим маркетинговим інструментом як для збільшення частки ринку підприємства, так і для повернення втрачених раніше позицій. В умовах ринкової економіки ціноутворення в зовнішній торгівлі,

так само як і на внутрішньому ринку, здійснюється під впливом конкретної ринкової ситуації. У цілому поняття ціни підходить як для характеристики внутрішнього, так і зовнішнього ринку. Ціна, зокрема в міжнародній торгівлі, — це грошова сума, яку має намір одержати продавець, пропонуючи товар чи послугу, і яку готовий заплатити за конкретний товар чи послугу покупець. Збіг зазначених двох вимог залежить від багатьох умов, що називаються ціноутворювальними факторами. За характером, рівнем та сферою дії вони можуть бути поділені на п'ять груп:

1) загальноекономічні, які діють незалежно від виду продукції і конкретних умов її виробництва й реалізації. До них належать: економічний цикл; стан сукупного попиту та пропозиції; інфляція;

2) конкретно-економічні, тобто зумовлені особливостями конкретної продукції, умовами її виробництва і реалізації. До них відносяться: витрати; прибуток; податки і збори; пропозиція та попит на цей товар чи послугу з урахуванням взаємозамінності; споживчі властивості — якість, надійність, зовнішній вигляд, престижність;

3) специфічні, що діють тільки стосовно деяких видів товарів і послуг: сезонність; експлуатаційні витрати; комплектність; гарантії й умови сервісу;

4) спеціальні, тобто пов'язані з дією особливих механізмів;

5) позаекономічні — політичні, військові.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту та пропозиції. Водночас як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках процес ціноутворення має свої специфічні особливості. З огляду на це слід розглядати також і вплив перелічених вище груп ціноутворювальних факторів. Це стосується насамперед впливу попиту та пропозиції. Відомо, що їх коливання в умовах світового ринку суб'єкти зовнішньої торгівлі відчувають набагато гостріше, ніж постачальники продукції на внутрішньому ринку. Учасник міжнародної торгівлі має більше конкурентів, ніж на внутрішньому ринку. Він зобов'язаний аналізувати зміни на світовому ринку, постійно порівнювати свої витрати виробництва не тільки з внутрішніми ринковими цінами, а й зі світовими [11]. А усе це має велике значення за умов сучасної глобальної системної кризи.

Ціна не може не відображати витрати праці та ресурсів, не включати прибуток, що забезпечує в масштабі часу розширене відтворення; у цьому розумінні вона завжди є витратною.

Словосполучення «витратна ціна» має негативний зміст, воно означає, що продукція може бути реалізована (нав'язана) без використання резервів зниження собівартості, зі зростанням прибутку за рахунок посилення на збільшені розміри поточних і капітальних витрат. Такі можливості

властиві насамперед безринковому господарству. У розвинутому ж ринковому наш підхід знаходить прояв у небажанні зробити поступки за величиною прибутку сьогодні з метою завтрашньої прибутковості чи для досягнення виживання сьогодні.

Незаперечною стає необхідність не виходити за межі ринкових цін зі своїми витратами, щоб запобігти збитковості та забезпечити достатню норму прибутку на капітал. У ринкових умовах головним засобом проти витратності є конкуренція як серед виробників, так і серед споживачів, а у теперішній час — ще й різні форми державного регулювання та суспільного контролю.

Література

1. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник / А. О. Длігач. — К. : ВД «Професіонал», 2006. — 302 с.

2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — [5-е изд., перераб. и доп.]. — М. : ИНФРА-М, 2007. — 494 с.

3. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник / А. О. Длігач. — К. : ВД «Професіонал», 2006. — 306 с.

4. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике / Г. Н. Чубаков. — М. : ИНФРА-М, 1996. — 215 с.

5. Цена и качество: некоторые вопросы ценообразования и практики установления цен в капиталистических странах / пер. с англ. В. Д. Антонова и др. ; [под ред. Ю. В. Яковца, Е. И. Пунина]. — М. : Прогрес, 1974. — 234 с.

6. Цена и качество: некоторые вопросы ценообразования и практики установления цен в капиталистических странах / пер. с англ. В. Д. Антонова и др. ; [под ред. Ю. В. Яковца, Е. И. Пунина]. — М. : Прогрес, 1974. — 279 с.

7. Петренко И. В. Ценообразование. Основной курс : учеб. для эконом. вузов / И. В. Петренко ; Донецкая гос. академия управления. — Донецк, 1999. — 248 с.

8. Нерода-Березка К. В. Фактори впливу на формування міжнародної цінової політики / К. В. Нерода-Березка // Економіка і управління — К. : Поліграфкомбінат Європейського університету, 2012. — № 2. — 37 с.

9. Там само.

10. Иванченко В. В. Ценообразование : учеб. пособие / В. Иванченко ; Харьковский гос. экономический ун-т. — Х. : ИД «ИНЖЭК», 2003. — 152 с.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. ВНЗ / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2004. — 708 с.