

УДК 339.18

Є.В. Семчишин, М.І. Ребрик

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Україна

СТУПІНЬ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Y.V. Semchushyn

M.I. Rebryk

THE DEGREE OF INFLUENCE FACTORS ON THE PRICING

Ціноутворення - це найважливіший фактор успіху підприємства і попиту на його товари на будь-якому ринку. Проблема ціноутворення є найбільш актуальною для України на сьогодні, тому існує дуже багато підходів до визначення та утворення ціни. Сучасна вітчизняна практика ціноутворення свідчить про недостатнє використання світового досвіду проведення цінової політики, вироблення її стратегії і тактики. До недоліків, які найчастіше спостерігаються в процесі ціноутворення вітчизняних підприємств, слід віднести надмірну орієнтацію на витрати виробництва, недостатнє врахування зовнішніх факторів, що часто змінюються, особливо в умовах трансформаційної економіки, нехтування іншими маркетинговими засобами, які повинні використовуватися в комплексі з ціною.

Метою дослідження є вивчення основних факторів та чинників, які впливають на ціноутворення та вибір цінової стратегії підприємства.

Ціна – одна з найвагоміших складових комплексу маркетингу, оскільки забезпечує прибуток компанії, яка надає споживачам свої товари чи послуги. Коли відсутня достатня інформація про властивості товару, споживачі схильні судити про його якість крізь цінову призму. Тобто часто ціна виступає індикатором якості. Політика ціноутворення є важливим елементом стратегічного управління і вимагає ґрунтовного економічного аналізу та маркетингової підтримки. Ціна є складовою загальної економічної й соціальної політики держави та забезпечує рівні економічні умови і стимули для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, позитивно впливає на збалансування ринку засобів виробництва, товарів і послуг та сприяє підвищенню якості продукції.

Доцільно згрупувати наступні проблемні фактори, які впливають на ціноутворення на підприємстві:

1. Володіння достовірною інформацією. Тобто необхідно враховувати та аналізувати при розробці ціни такі види інформації: про ринок у цілому, про конкуренцію на ринку, про ціни, про урядову політику, про виробництво і витрати, про обсяги збуту товарів і прибутку.

2. Розробка ціни на товари-новинки. Цей фактор має такі сторони:

по-перше, необхідністю завоювання ринку для нового товару, отримання на ньому певної частки і визнання споживачем. Головною задачею є виявити приховані за будь-яким товаром потреби споживача і продавати не властивості товару, а вигоду від нього;

по-друге, обмеженістю достовірної інформації про ринок нового товару, його випробування покупцем, оскільки поява цього товару на ринку - справа майбутнього.

по-третє, певною складністю прогнозування майбутньої кон'юнктури ринку і сприйняття ним нового товару, в тому числі непередбаченість впливу на споживача реклами і інших маркетингових заходів.

3. Конкуренція. Головне в ціноутворенні, орієнтованому на конкурентів, врахувати кількість фірм, що виготовляють аналогічні продукти, інші поставки товарів на ринок, а також ціни на цю продукцію. Для того, щоб визначити ціни на продукт або послугу

відповідно до конкурентної ситуації на ринку, 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.

4. Попит. Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: більш високі ціни призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни — тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця. Така система ціноутворення ефективна по відношенню до марочних споживчих товарів та багатьох видів товарів виробничого призначення. Характеристиками споживача, що впливають на ціни є чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, уподобань, а також поінформованість споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників, можливості зіставляти товари тощо. При аналізі попиту покупців і факторів, що впливають на нього, необхідно використовувати системний підхід. До того ж, даний аналіз повинен носити постійний, систематичний характер. Створення інформаційної бази для аналізу попиту покупців на основі системного підходу є основою оцінки цінової еластичності попиту в умовах маркетингової орієнтації підприємств.

Так як, проблем щодо встановлення цін є досить багато, то в залежності від того, яку ціль ставить перед собою підприємство, ціноутворення має відбуватися на комплексних засадах. Отже, це повинен бути такий комплекс дій, на довгострокову перспективу, який був би спрямований на досягнення поставлених цілей з найменшими витратами й найбільшою ефективністю.

Проблему визначення ціни на довгострокову перспективу з урахуванням різноманітних чинників та мінливості ринкового середовища в сучасних умовах розвитку економіки вирішує на підприємстві стратегія ціноутворення. Різноманітність цінових стратегій просто вражає, бо ринок не стоїть на місці. 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, тощо. Але багато перспективних компаній вдаються до комбінування стратегій щодо формування ціни .

Потрібно розвивати систему вибору цінової стратегії підприємства на засадах урахування таких чинників, як: характеристики товарів; сукупні витрати на виробництво товарів, їхня структура та резерви зниження; характеристики споживачів товарів; фаза життєвого циклу товару на ринку; особливості ринку; політика уряду в сфері ціноутворення; фаза економічного циклу в країні; завойована підприємством позиція на ринку; імідж підприємства; загальна і маркетингова стратегії; мета і завдання ціноутворення. Врахування цих чинників зорієнтує підприємство на ефективну діяльність.

Таким чином сьогодні, коли ситуація на ринках продукції постійно змінюється, потрібно розглядати ціноутворення як процес, на який впливає ряд факторів. За таких умов стає неможливим використовувати один метод ціноутворення і приділяти увагу одному чи кільком факторам. Тому потрібно об'єднати різні методи ціноутворення і враховувати фактори впливу з метою отримання обґрунтованої, конкурентоспроможної ціни на продукцію, яка допоможе підприємству розвиватись.