

*Матеріали IV Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів.  
Актуальні задачі сучасних технологій – Тернопіль 25-26 листопада 2015.*

УДК 338.16

**І. І. Рудюк, Є. В. Семчишин**

Технічний коледж ТНТУ імені Івана Пулюя, Україна

**ВПЛИВ ВИТРАТ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**I. I. Rudyuk, Y. V. Semchyshyn**

**THE IMPACT OF COSTS ON PRICING**

Ціна - кількість грошей, яку покупець платить за товар. Одною з важливих величин для формування вартості продукту є розмір витрат, які постійно змінюються в умовах нестабільної економіки.

На думку Н.Г. Маслака та О.А. Криклія ціноутворення – це процес встановлення ціни на продукти на основі визначених витрат з урахуванням їх сприйняття клієнтами в межах встановлених стратегічних цілей діяльності банку.

Загалом можна виділити такі концепції ціноутворення:

1) витратна концепція, в основі якої витрати є основою формування вартості;  
2) маржиналістська концепція, основу якої визначає ступінь корисності товару для споживача, тобто його цінність.

3) неокласична концепція, яка є проміжним, комбінованим варіантом теорії витрат виробництва та теорії граничної корисності;

4) інформаційна концепція, яка з'явилася внаслідок розвитку постіндустріальної або інформаційної економіки. Ціна залежить від вартості, яка формується залежно від трьох її складових факторів: праці, капіталу та землі. Ступінь задоволеності споживача купівлею визначається співвідношенням між його очікуваннями та реальними якість придбаного продукту. По-перше, компанія має можливість підвищити ступінь задоволення споживача, знижуючи ціну продукту або піднімаючи рівень обслуговування, що призводить, за інших рівних умов до зменшення норми і маси прибутку. По-друге, компанія може модернізувати процес виробництва або збільшувати інвестиції в дослідження та інноваційні розробки. Цінність товару пов'язана з конкурентоспроможністю товару: чим вища цінність товару для споживача, тим більш конкурентоспроможним є товар. Австрійський учений,

Фрідріх Візер, сформулював закон витрат так: «Реальна вартість будь-якої речі є недоотримані корисності інших речей, що могли бути зроблені за допомогою ресурсів, що пішли на виробництво даної речі» [1, с.236]. Таким чином, усі витрати в економіці пов'язані з відмовою від можливості виробництва альтернативних товарів, інакше кажучи, усі витрати є альтернативними, а тому обов'язково повинні враховуватися під час прийняття рішень у бізнесі.

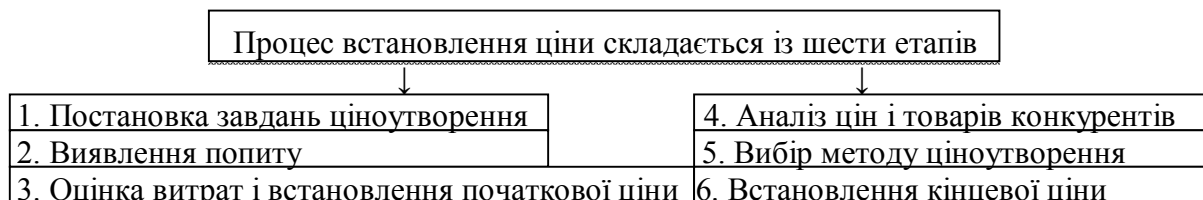


Рис. 1

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. Оцінка витрат і пошук шляхів їхнього зниження – 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. Серед найскладніших і важко передбачених елементів ринкової діяльності конкурентів є їхня цінова політика. Останній крок – це прийняття рішення про рівень ціни.

На основі проведених досліджень для встановлення оптимальної ціни пропонуємо згрупувати наступні проблемні фактори, що дозволить підвищити ефективність ухвалення рішень:

1) необхідність володіння інформацією. Це означає, що при прийнятті рішень щодо встановлення цін необхідно аналізувати 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) встановлення цін на нові товари. Ця складність зумовлена наступними аспектами:

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. Відносно висока частка ризику в оцінці початкової інформації;

по-третє, певною складністю прогнозування майбутньої кон'юнктури ринку і сприйняття ним нового товару.

3) жорстка конкуренція. При її наявності, викликає необхідність зниження цін на продукцію або використання інших конкурентних переваг, що може бути досягнуто тільки за умови розробки адекватного сучасним умовам господарювання економічного механізму формування цінової політики підприємства. Для того, щоб визначити ціни на продукт або послугу відповідно до конкурентної ситуації на ринку, слід проаналізувати, як покупці сприймають всі ринкові пропозиції.

4) попит. Інколи назва цього фактора ціноутворення звучить в іншій інтерпретації-споживачі, що абсолютно справедливо, оскільки саме від того, чи буде прийнята споживчими та чи інша ціна на товар, залежить і обсяг продажу, і економічні результати діяльності фірми. 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, тощо. При аналізі попиту покупців і факторів, що впливають на нього, необхідно використовувати системний підхід.

Таким чином, в умовах гіперконкурентної економіки компанії можуть досягти успіху тільки за рахунок вибору, забезпечення та просування високої цінності для покупців, а також завдяки оптимізації процесу її представлення.

#### **Література**

1. Криклій О.А., Маслак Н.Г. Управління прибутком банку: монографія/ О.А. Криклій, Н.Г. Маслак.- Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008.- 135с.
2. Сало І.В., Криклій О.А.. Фінансовий менеджмент у банку.- Суми: Унів. Книга, 2007.- 314