

УДК 338.16

Х.М. Катрусяк, Є.В. Семчишин

Технічний коледж ТНТУ імені Івана Пулюя, Україна

ЧИННИКИ,ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ

К.М. Katrysyak ,Y.V. Semchyshyn

FACTORS AFFECTING PRICING

На сьогодні в Україні наявне усвідомлення важливого значення ціноутворення, що є одним із чинників впливу на ефективність діяльності суб'єктів діяльності, саме тому даному питанню приділяється багато уваги як у науковій літературі, так і в практиці управління підприємством. Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку, що враховують, при встановленні ціни, мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, а також витрати на виробництво, продаж товарів (робіт, послуг). Значну частку займає дослідження ступеня впливу чинників на формування ціни.

Проблемі ціноутворення приділяли увагу: І.В. Несторишен, досліджуючи проблеми ціноутворення в умовах ринку; Л. Круковська, аналізуючи теоретико-практичні аспекти регулювання цін, А.Г. Пенцова, розглядаючи теоретичні аспекти і методи ціноутворення.

В сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям. Перший – ціна, яка встановлюється на ринку має приносити прибуток, тобто покривати всі витрати, відображати позитивний фінансовий результат для підприємства, що відображається в бухгалтерському обліку. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання. По-друге, ціна повинна задовольняти споживача, а точніше його платоспроможність, крім того смаки, вподобання, якісні характеристики. Таким чином, повинно бути оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною. Необхідність встановлення даного оптимального співвідношення актуалізує дослідження факторів, які впливають на встановлення ціни. На формування ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники, значення яких на практиці визначити досить складно. Одні чинники є більш суттєвими, інші – менш.

Для підвищення ефективності ціноутворення на підприємстві пропонуємо згрупувати названі чинники у такий спосіб (рис. 1).



Рис.1.Групування чинників ціноутворення

Розглянемо детальніше.

Що стосується цілей підприємства в процесі ціноутворення, то в даному випадку

передбачається збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників, позиціонування товару, стимулювання попиту, вплив на конкурентів тощо.

Стратегія маркетингового комплексу для розробки послідовної й ефективної маркетингової програми потрібне узгодження рішень в галузі ціноутворення з рішеннями в галузі дизайну товару, каналів збуту та методів стимулювання. Зміна параметрів будь-якого складника маркетингового комплексу потребує зазвичай перегляду всієї цінової політики підприємства.

Витратами виробництва визначається мінімальна ціна, яку підприємство може призначити на свій товар. Зі зростанням витрат підприємство підвищує ціни на свої товари, знижуючи витрати - знижує й ціни. Попит на товар окреслює верхній рівень ціни, встановлюваний підприємством, а сума витрат визначає мінімальну ціну товару.

Концепція організаційних рішень визначає, хто саме в його межах займатиметься встановленням цін. Звичайно, крім осіб, які вирішують питання ціноутворення згідно зі своїми посадовими обов'язками, на формування цін впливають менеджери з продажу, керуючі виробництвом, фінансові менеджери та бухгалтери.

Зовнішні чинники невіддільні апарату управління підприємством.

Що відноситься до стану ринку і попиту, то у ринкових умовах ціни змінюються під впливом попиту та пропозиції. Підвищення попиту за незмінної пропозиції призводить до підвищення ціни і навпаки – підвищення пропозиції за незмінного попиту призводить до зниження ціни.

Державне регулювання цін призводить до перешкод для цінових дій підприємства. Державне регулювання може бути жорстким і м'яким. Жорстке - передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар. М'яке регулювання здійснюється через:

- заморожування цін;
- встановлення цін втручання;
- встановлення економічних параметрів діяльності галузей-монополістів;
- встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.

Канали розподілу передбачають наявність багатьох учасників каналів розподілу, що призводить до формування вищих витрат розподілу та вищої, відповідно, кінцевої ціни.

Споживачі, що здійснюють вплив на прийняття підприємством рішень щодо цін.

Етап життєвого циклу товару пояснює, що ціни суттєво різняться залежно від конкретного етапу - з урахуванням кількості товарів-аналогів і цінової політики конкурентів, насиченості ринку, можливості появи якіснішого товару тощо.

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

Література

1. Несторишен І.В. Дослідження впливу чинників на ціноутворення / І.В. Несторишен // Зб. тез матеріалів другої всеукраїнської науково-практичної конференції, (Дніпропетровськ – Харків – Донецьк) – 2000. – С. 6-8.

2. Пенцова А.Г. Ціна в перехідній економіці / А.Г. Пенцова // Вісник ЖІТІ. – 2001. – № 15. – С. 179-182.