

ЦІНИ ТА ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

САВЧЕНКО Олена Валентинівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-7580-9048>
e-mail: savchenkoov@i.ua

ГРЕКОВ Михайло Миколайович

здобувач PhD
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0009-0002-6617-3521>
e-mail: 98gmm@ukr.net

Ціноутворення є невід'ємною частиною бізнес-стратегії будь-якого підприємства, обумовлює вдале позиціонування продукції, дозволяє швидко досягати бізнес-цілей, забезпечувати ефективне функціонування компанії в цілому. В той же час відомим є факт, що саме ціноутворення є сферою, де найчастіше трапляються помилки та прорахунки. З метою дослідження процесу ціноутворення, нами було проаналізовано праці вітчизняних та зарубіжних вчених, визначено аспекти, що впливають на процес та результат ціноутворення (такі, як цілі ціноутворення, ступінь новизни продукції, виробничі, фінансові, юридичні та маркетингові аспекти), окреслено перелік етапів. Особлива увага приділена методам ціноутворення, які згідно підходів до класифікації, можуть бути поділені на різні групи. В закордонній літературі часто виділяють ціноутворення на основі витрат, конкуренції та визначення цінності для клієнта. Нами було досліджено позитивні та негативні риси таких методів, специфіку їх використання на різних ринках. Також нами описано групу параметричних методів, які використовуються для товарів, що мають аналоги на ринку.

Головним завданням керівників є знаходження балансу між ціною, яка відповідає рівню задоволеності споживача, та ціною, що забезпечує бажаний рівень прибутку для підприємства та покриває всі витрати. Це складне завдання, яке потребує ретельного аналізу ринку, поведінки споживачів (їх реакції на зміни ціни) та ефективного визначення витрат на виробництво. Зазначимо також, що в літературних джерелах часто відсутній механізм забезпечення такого аналізу, що стане перспективою подальших досліджень та напрацювань.

Ключові слова: ціна, процес ціноутворення, методи ціноутворення

THE THEORETICAL PERSPECTIVE OF PRICES AND PRICING PROCESS

SAVCHENKO Olena, HREKOV Mykhailo

Khmelnytskyi National University

Pricing is an integral part of the business strategy of any enterprise, determines the successful positioning of products, allows to achieve business goals quickly, ensure the effective functioning of the company. At the same time, it is a well-known fact that pricing is the area where mistakes and miscalculations most often occur. In order to study the pricing process, we analyzed the works of domestic and foreign scientists, identified aspects that affect the process and outcome of pricing, outlined a list of stages. The pricing process can be conducted for both existing goods (which are already on the market) and new goods (which are currently being launched). New products and services are the result of technological development, create new characteristics of quality, productivity, cost, methods of promotion, so pricing for such products has its own specific features. Note that an important role in the pricing of such products is played by the lack of a base for comparison, the complexity of calculating the percentage of profit in price. Particular attention in the article is paid to pricing methods, which, according to classification approaches, can be divided into different groups. In foreign literature, pricing is often distinguished on the basis of costs, competition and value-based. We investigated the positive and negative features of such methods, the specifics of their use in different markets. We also described a group of parametric methods which are used for goods that have analogues on the market. The concept behind cost pricing methods is that the price base is the sum of expenses and the desired profit amount. The main disadvantages of this group of pricing methods are the low validity of the costs proposed for inclusion in the price, frequent errors in calculating the profitability of products, the inadequacy of the margin, the loss in price competition. The main advantages of market pricing methods are that they are established on the basis of a balance of interests, the willingness of consumers to pay a specific price for a product or service, they make it possible to respond to changes in the market situation. But, in the same advantages, we can see threats. In particular, the need to monitor the situation on the market (consumer reaction, the presence of new competitors, etc.), variability, susceptibility to instability of such prices, focus on the short term period. The threat of value-based pricing is that if a company believes that it is passing on value through its prices and customers, on the other hand, do not perceive value as being related to set prices. In this case, the company's price target is defeated.

The main task for managers is to find a balance between the price that corresponds to the level of consumer satisfaction and the price that provides the desired level of profit for the enterprise and covers all costs. This is a complex task that requires careful analysis of the market, consumer behavior (including their reaction to price changes), and effective determination of production costs. We also noted that in literary sources there is often no mechanism for providing such an analysis, which will become a prospect for further research and developments.

Keywords: price, pricing process, pricing methods.

САВЧЕНКО, О., & ГРЕКОВ, М. (2024). ЦІНИ ТА ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ. *Development Service Industry Management*, (2), 70–74. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11))

SAVCHENKO, O., & HREKOV, M. (2024). THE THEORETICAL PERSPECTIVE OF PRICES AND PRICING PROCESS. *Development Service Industry Management*, (2), 70–74. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11))

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах сучасного економічного середовища посилюється увага до категорій, ефективне керування якими здатне забезпечити прибутковість підприємств, їх виживання в складних умовах. Саме на внутрішні механізми фінансового управління повинні орієнтуватись керівники підприємств, адже зовнішні фактори ми повинні сприймати як данні, пристосовуватись до їх впливу задля забезпечення мінімізації ризиків.

Як показує практика, в сфері формування ціни здійснюється найбільша кількість управлінських помилок. В той же час, ціна визначає обсяги надходжень коштів підприємства, дозволяє збільшити обсяги реалізації в взагалі, важливим інструментом управління. З огляду на це, необхідно розуміти поняття та процес ціноутворення, розуміти аспекти її формування, методи ціноутворення з їх позитивними та негативними рисами. Вважаємо, що вивчення аспектів ціноутворення, дослідження публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених, дозволить сформулювати теоретичне підґрунтя для подальших досліджень.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аспекти ціноутворення розглядається в наукових працях С. Х. Туккера, Ю. Федьковича, Ю. Г. Тормоса, М.М. Артуса, В. Л. Корінева, О.Є.Мазур, Л. О. Шкварчук, П.В. Круш та О. І. Андрусь О.І., А.Ф. Павленко та ін.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Ціллю статті є характеристика процесу ціноутворення, визначення сукупності понять, пов'язаних із ним, методів ціноутворення з їх рисами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ціноутворення - це процес встановлення цін на товари та послуги.

Ціни, вся їх сукупність являють собою не тільки індивідуальну, особисту, а й суспільну, соціальну категорію. Вони регулюють як окрему купівлю і продаж товарів споживачам, так і економічні процеси загалом, включаючи виробництво, розподіл товарів, обмін або споживання благ, надання послуг.

Ціноутворення є невід'ємною частиною бізнес-стратегії підприємства, обумовлює вдале позиціонування продукції, дозволяє швидко досягати бізнес-цілей, забезпечувати ефективне функціонування компанії в цілому. Вибір мети ціноутворення та пов'язаної з нею стратегії, є важливою роллю керівника бізнесу, невід'ємною частиною бізнес-плану або процесу планування. Незважаючи на важливість ціноутворення як стратегічного елементу, огляд наукової літератури показує, що дослідження на цю тему рідко з'являються серед праць науковців, багато аспектів залишаються без пояснень, рекомендацій. В той же час, мотивація до вивчення аспектів ціноутворення є виправданою, гарантує компаніям конкурентні переваги та захист від збитків.

У найбільш загальному вигляді ціна являє собою суму коштів, за яку продавець бажає продати товар, а покупець – придбати його. Виробник прагне отримати максимально вигідну ціну, а споживач – заплатити якомога нижчу. Цей підхід, звичайно, спрощений, оскільки реальна процедура економічного обґрунтування ціни для виробника та споживача є значно більш складною та знаходиться під впливом багатьох додаткових факторів.

За означенням Ф. Котлера, ціну можна охарактеризувати, як суму усіх цінностей, від яких клієнти відмовляються, щоб володіти перевагою наявності або використання продукту[1].

Взаємозв'язок понять при формування ціни показаний на рисунку 1.

Ціноутворення може здійснюватися як по відношенню до існуючих товарів (таких, що вже є на ринку), так і по відношенню до нових товарів (тобто тих, що знаходяться на стадії запуску). Нові продукти та послуги є результатом технологічного розвитку, створюють нові характеристики якості, продуктивності, вартості, способи просування, тому ціноутворення на таку продукцію має свої специфічні риси. Зазначимо, що важливу роль в ціноутворенні таких продуктів відіграє відсутність бази для порівняння, складність розрахунку відсотку прибутку у ціні.

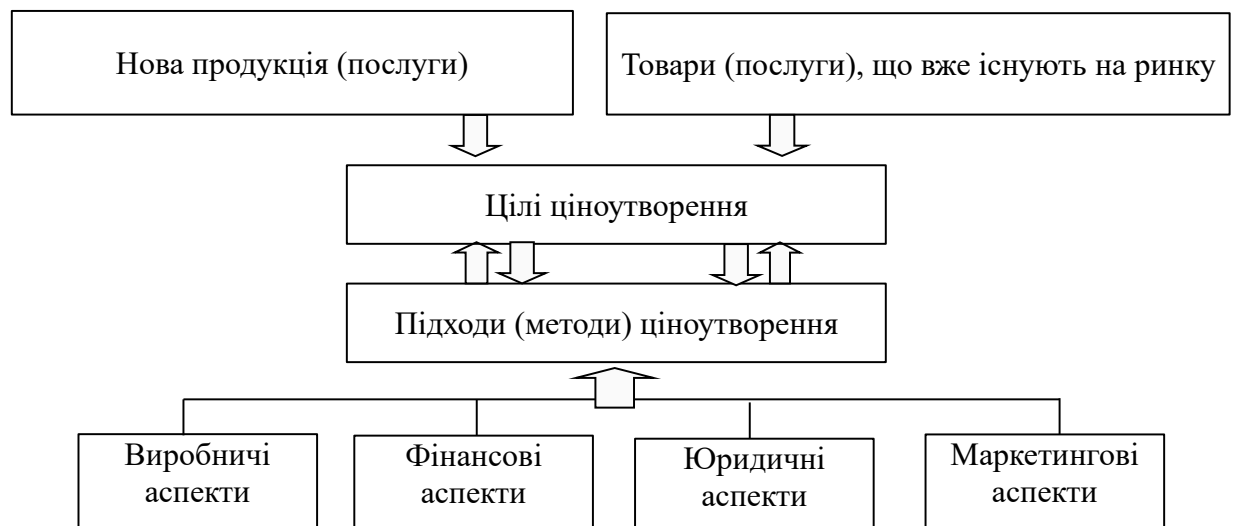


Рис.1. Взаємозалежність понять

Складено авторами.

Встановлення цілей ціноутворення обумовлює формування ефективного переліку вказівок до дій. Виділяють короткострокові та довгострокові цілі. Як відомо, цілі повинні бути встановлені до того, як будуть обрані методи ціноутворення на продукцію. Серед можливих варіантів цілей виділяють:

- орієнтовані на прибуток (цільова прибутковість, максимізація прибутковості);
- орієнтовані на продажі (зростання обсягів реалізації конкретного товару в одиницях чи гривнях, зростання частки ринку);
- орієнтовані на збереження поточної ситуації [2].

Крім визначення цілей ціноутворення, процес формування ціни включає наступні елементи в їх логічній послідовності:

- дослідження попиту на товар;
- аналіз витрат на виготовлення продукції;
- оцінка цін на аналогічні товари на ринку;
- обрання методу ціноутворення відповідно до стратегії ціноутворення, загальної стратегії компанії.

Процес ціноутворення відбувається, як відомо, на основі методології. Методологію ціноутворення, в свою чергу, розуміють як набір найбільш загальних засад формування ціни, пов'язаних, переважно з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із сферою формування ціни, іншими факторами.

Класифікацій методів ціноутворення є безліч, один із поглядів полягає у виділенні трьох основних груп: витратні, ринкові, параметричні (рис. 2).

В зарубіжній літературі часто виділяють наступну класифікацію: ціноутворення на основі витрат, на основі конкуренції та ціноутворення на основі визначення цінності для клієнта [2].

Пошук оптимальної ціни часто пов'язуються з «магічним трикутником» цінової політики (за С.Х. Туккером). Тобто, необхідним вважається покриття витрат на виробництво та отримання прибутку, відповідність ціни попиту на продукції (як її максимізації) з другого боку та, поряд із цим, орієнтація на конкурентів.

Розглянемо сутність деяких методів ціноутворення.

Найбільш розповсюдженими методами ціноутворення є витратні методи ціноутворення (повних витрат, граничних витрат, прямих витрат, на основі «кривої освоєння», структурної аналогії, тощо). Необхідно відмітити, що ціноутворення на основі витрат вперше було описано Холлом і Хітчем (1939), які провели аналіз промислового ціноутворення. Їх дослідження представило в економічній літературі ціноутворення на основі як непрямих, так і прямих витрат[3].

В основі витратних методів ціноутворення лежить ідея про базу ціни як суму витрат та бажаного розміру прибутку. Основними недоліками даної групи методів ціноутворення є низька обґрунтованість витрат, що пропонуються до включення в склад ціни, часті помилки при розрахунку прибутковості виробів, неадекватність націнки, програш у ціновій конкуренції.

Серед критиків витратного ціноутворення, безсумнівно, можна назвати Негла і Хогана [4], які вважали такий тип ціноутворення хибним, який призводить до «завищення цін на слабких ринках та заниження цін на потужних ринках». Автори входять до числа прихильників ціннісного ціноутворення, вважають, що основним фактором ціни є вартість, яку створює продукт для споживача.

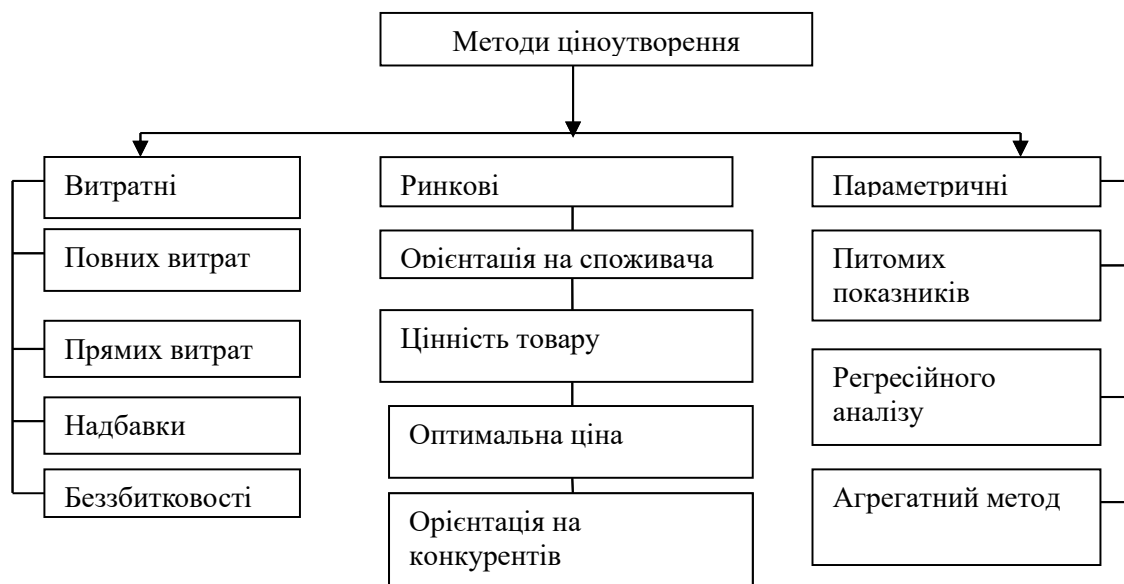


Рис. 2. Погляд на класифікація методів ціноутворення

Анте Фарм [3] у своїй праці стверджує, що безумовним фактом є те, що ціноутворення за принципом «витрати плюс» є звичайною процедурою ціноутворення в ринковій економіці. Також безумовним фактом є те, що ціноутворення на основі вартості існує принаймні для деяких типів продуктів. Однак, ні ціноутворення за принципом «витрати плюс», ні ціноутворення «на основі вартості», не можуть пояснити формування ринкової ціни за наявності цінової конкуренції. Це справді вірно, як стверджує, наприклад, Лавуа, що «конкуренція відбувається в основному за допомогою нецінових засобів», таких як реклама, диференціація продукту або інновації, приймаючи ринкову ціну як дану. Але як визначається ринкова ціна? Звичайно, не всі фірми можуть прийняти ринкову ціну як дану, як у «досконалої конкуренції» [3].

Ринкова ціна може встановлюватись в залежності від специфіки ринку та підприємств, які діють на цих ринках. Так, цінове лідерство можливе на споживчих ринках (consumer markets), деяких ринках виробників (business-to-business markets), на яких домінують ряд великих фірм, що продають стандартизовані товари за добре-відомим прейскурантами. Якщо чітко визначити цінового лідера не можливо, усі фірми можуть вважатись ціновими лідерами.

Для встановлення цін підприємств-учасників в межах торгових асоціацій (об'єднань), вважається необхідним проводити дослідження системи обліку витрат, ознайомлення з принципами ціноутворення. Адже, навіть якщо ціноутворенням керують не кінцеві продавці, усі фірми все одно співвідносять ціни із витратами. Відомо, що ціна повинна перекирвати як змінні, так і постійні витрати підприємств, хоча би в стратегічній перспективі.

Основними перевагами ринкових методів ціноутворення є те, що вони встановлюються на основі балансу інтересів, готовності споживачів заплатити конкретну ціну за товар чи послугу, вони дають змогу реагувати на зміну ситуації на ринку. Але, в цих же перевагах можна побачити і загрози. Зокрема, необхідність відслідковування ситуацію на ринку (реакція споживачів, наявність нових конкурентів, тощо), мінливість, схильність до нестабільності таких цін, орієнтація на короткострокову перспективу.

Формування ціни на основі цінності характеризує ситуацію, коли компанія оцінює та «включає» в ціну так звану «цінність» товару / послуги для споживача. Загрозою в даній ситуації є те, що якщо компанія вважає, що вона передає цінність через свої ціни, а клієнти, з іншого боку, не сприймають цінність як пов'язану зі встановленими цінами. В такому випадку цінова ціль компанії зазнає поразки.

Ціна на основі цінності для споживача не може називатись такою у випадку, якщо підприємство слідує за лідером в процесі формування ціни, коли відсутнє поняття еластичності ціни на товари та послуги. При чому, оцінку цінової еластичності (якщо така все ж здійснюється), необхідно проводити для усіх товарів асортиментного ряду, що є достатньо проблемним.

Група параметричних методів ціноутворення являє собою порівняння техніко-економічних параметрів продукції, таких як рівень прогресивності конструкції, продуктивності, комплектності, економічності експлуатації, рівень організації технічного обслуговування та його майбутньої ціни. Застосування таких методів доцільно за ціноутворення на нові товари залежно від зміни рівня техніко-економічних параметрів та для розрахунку цін серійних товарів споживчого та виробничого призначення [5, С.106]

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Процес ціноутворення включає в себе певну послідовність операцій, постановку цілей ціноутворення, необхідність врахування різних факторів, застосування різних методів ціноутворення. Так, використання витратного підходу до ціноутворення, який фокусується на відшкодуванні витрат та отриманні прибутку, часто призводить до хибного уявлення про прибутковість продукції. Ігноруючи вплив ринку та думки споживачів, підприємства ризикують отримати низькі фінансові результати та не мати чіткого плану дій щодо виправлення ситуації. На противагу цьому, ціннісний підхід до ціноутворення орієнтується на споживача, враховуючи його потреби та уподобання. Однак, механізм оцінки такої цінності не прописаний, її визначення може бути достатньо суб'єктивним. Обидва методи мають свої плюси та мінуси, тому оптимальним рішенням є комбінований підхід, який поєднує в собі витратний та ціннісний методи. Такий підхід дозволить врахувати витрати на виробництво, мінімізувати ризики та встановити ціни, які відповідають сприйняттю цінності продукту споживачами, що сприятиме успіху на ринку.

Література

1. Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). Principles Of Marketing; 12th Edition, Prentice Hall
2. Agwu, Edwin (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. International Journal of Research in Management, Science & Technology. Vol. 2, No. 2, August 2014. Access mode - https://www.researchgate.net/publication/269632507_A_Review_of_The_Effect_of_Pricing_Strategies_on_The_Purchase_of_Consumer_Goods
3. Farm, A. (2020). Pricing in practice in consumer markets. Journal of Post Keynesian Economics, 43(1), 61–75. Access mode - <https://doi.org/10.1080/01603477.2019.1616562>
4. Nagle, T. T., and John E. Hogan. 2006. The Strategy and Tactics of Pricing. 4th ed. London, UK: Pearson Education.
5. Ларка Л.С. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу / Л.С.Ларка, В. В. Павленко // Приазовський економічний вісник. - Випуск 2(25) - 2021. - С. 104-107.
6. Савченко О.В. Аналіз методів ціноутворення та перспектив їх застосування / О. В. Савченко, Д. В. Марцінко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 304–308.

References

1. Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). Principles Of Marketing; 12th Edition, Prentice Hall
2. Agwu, Edwin (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. International Journal of Research in Management, Science & Technology. Vol. 2, No. 2, August 2014. Access mode - https://www.researchgate.net/publication/269632507_A_Review_of_The_Effect_of_Pricing_Strategies_on_The_Purchase_of_Consumer_Goods
3. Farm, A. (2020). Pricing in practice in consumer markets. Journal of Post Keynesian Economics, 43(1), 61–75. Access mode - <https://doi.org/10.1080/01603477.2019.1616562>
4. Nagle, T. T., and John E. Hogan. 2006. The Strategy and Tactics of Pricing. 4th ed. London, UK: Pearson Education.
5. Larka L.S. Tsinoutvorennia v systemi ekonomichnoho upravlinnia rozvytkom biznesu / L.S.Larka, V. V. Pavlenko // Pryazovskiyi ekonomichnyi visnyk. - Vypusk 2(25) - 2021. - S. 104-107.
6. Savchenko O.V., Martsinko D.V. Analiz metodiv tsinoutvorennia ta perspektyv yikh zastosuvannia / O. V. Savchenko, D. V. Martsinko // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. - 2018. - № 4. - S. 304–308.