

БАЗОВІ МОДЕЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА НАЙПОШИРЕНІШІ ТИПИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Ціноутворення займає ключове місце в системі ринкових відносин. Важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер формування та величину доходу підприємства у процесі реалізації його продукції.

Огляд наукової літератури з питань сутності і особливостей маркетингового процесу ціноутворення виявив різну спрямованість методологічних підходів до формування ціни. Методологія ринкового ціноутворення включає в себе не тільки принципи, етапи, методи, а й моделі ціноутворення та типи цінової політики. Але в сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища, окремі складові потребують глибокого аналізу закономірностей і тенденцій їх змін.

Модель утворення ціни є складником методології ціноутворення. Ринкова економіка має в своєму арсеналі широке різноманіття моделей ціни, але найбільш поширеними можна вважати моделі витратної та ціннісної ціни. Витратний підхід об'єднує методи ціноутворення під загальною назвою «витрати плюс прибуток». Даний підхід має свої недоліки, до основних з яких можна віднести:

- встановлення низької ціни на сильному ринку в умовах підвищеного попиту може призвести до втрати прибутку;
- встановлення високої ціни на слабкому ринку вимагатиме від підприємства додаткових методів стимулювання збуту з відповідними наслідками зростання витрат.

У практиці ціноутворення вітчизняних промислових підприємств цей підхід залишається найпоширенішим. Його рекомендують використовувати в галузях зі стабільним попитом і конкуренцією. В інших випадках витратна модель більш придатна для визначення базисної ціни.

Ціннісний підхід передбачає процес формування ціни у сфері обігу, а не в сфері виробництва. Основна увага приділяється сприйняттю товару покупцем. Дана модель ціноутворення втілює метод встановлення ціни з орієнтацією на економічну цінність товару, складовими якої є ціна байдужості та цінність відмінних властивостей товару, виражену в економії витрат покупця або вигоді від отримання додаткового результату при тих самих витратах на купівлю.

Розроблення стратегій, вибір методу ціноутворення та ухвалення управлінських рішень щодо цін – це основні завдання цінової політики підприємств. Вихідним пунктом для розроблення цінової політики підприємства є так званий «стратегічний трикутник» цінової політики, який зумовлює враховувати тісний зв'язок зі споживачами та конкурентами. Існує розподіл політики ціноутворення на активну або пасивну. Характерними відмінностями активного ціноутворення від пасивного можна назвати [1]:

- оптимальне поєднання витратного та ціннісного підходу (пасивне ціноутворення використовує один з цих підходів);
- постійне коригування ціни (в пасивному ціноутворенні ціна встановлюється на досить тривалий термін);
- використання ціни як інструменту та об'єкту управління (в пасивному ціноутворенні ціна виступає радше як оцінка результату діяльності підприємства).

Підсумовуючи результати дослідження наукових праць щодо встановлення ціни вітчизняними промисловими підприємствами, можна зазначити, що упродовж еволюції теорії ціни вона пройшла ряд якісно відмінних етапів, які підлягають теоретичному усвідомленню. Роль і значення ціноутворення в діяльності підприємств посилюється. Серед авторів присутня неоднозначність у визначенні вище названих понять, яка створює розрив між теорією і практикою ціноутворення, що в результаті перешкоджає розробці маркетингологами та іншими фахівцями у області економіки ефективних заходів у практичній діяльності вітчизняних промислових підприємств.

1. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О.Є. Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.

Рябченко, І.М. Базові моделі ціноутворення та найпоширеніші типи цінової політики [Текст] / І.М. Рябченко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 246-247.