

УДК 338.5

К.О. Великих

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, Харків

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

В умовах ринку ціна є основним інструментом економічної діяльності підприємства. Застосування методу ціноутворення залежить від вибору основної мети діяльності підприємства. Комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги. Найважливішим елементом методології ціноутворення є принципи ціноутворення - постійно діючі положення, що характерні для системи цін і є основою її створення.

У статті проведено дослідження принципів ціноутворення, що дозволило запропонувати удосконалену і систематизовану їх класифікацію, яка найповніше враховує як ринкові, економічні, так і адміністративні, організаційні принципи ціноутворення.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, функція ціни, принципи ціноутворення, модель ціноутворення, фактори ціноутворення.

Постановка проблеми

Ціна є інтегральним показником ринку і ринкової інформації. На основі ціни виробники й споживачі продукції визначають свою поведінку на ринку, можливі напрямки розвитку виробництва, зміни складу та постачальників продукції. Ціна обслуговує обертання, тому в ній повинні бути враховані інтереси і виробників й споживачів. Ціни являють собою економічний критерій, на основі якого виконується оптимізація номенклатури й асортимент продукції, що випускається, за наявності матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Можна відмітити, що для умов планового ціноутворення була відпрацьована достатньо стабільна система як понять, так і класифікації функцій й принципів ціноутворення. На відміну від цього для ринкових умов в вітчизняних і закордонних публікаціях немає відповідних ustalених термінів і класифікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В сучасних наукових працях [2, 3, 4, 5 та ін.] є різниці в класифікаціях, але, в основному надаються ті ж самі функції ціни. Так, в [2] відокремлені вимірні, облікова, регулююча, стимулююча і перерозподільна. Автор [3] виділяють функції: обліку та виміру витрат, розподільну, стимулюючу, збалансування попиту й пропозицій, функцію контролю за співвідношенням витрат і результатів праці. В.В. Іванієнко [4] надає ті ж функції, за виключенням останньої. В праці [5] виділені ті ж чотири функції і функція раціонального розміщення виробництва. Декілька інших підхід до цих класифікацій у ряді публікацій більш прикладного

характеру. Наприклад, в [1] і [6] функції цін зовсім не розглядаються.

Виклад основного матеріалу

В ринковій економіці основна відповідальність за ефективність цінової політики лягає безпосередньо на підприємства і фірми. Відповідно, і принципи ціноутворення відбивають загальні підходи до політики цін, яких повинна дотримуватись фірма для забезпечення необхідних економічних показників своєї роботи. Комплекс методів, за допомогою яких ці принципи здійснюються на практиці, являють собою стратегію ціноутворення. В ринкових умовах для кожного підприємства ціна є важливішим інструментом комерційної діяльності. У зв'язку з цим принципи ринкового ціноутворення повинні відповідати головним цілям фірми. В [1], наприклад, надані три такі основні мети, що, цілком можливо, можна вважати і принципами ціноутворення: максимізація прибутку, максимізація темпів зростання продаж, максимізація обсягів продаж. Необхідно також урахувувати, що в більш загальному плані найважливішою метою є досягнення максимальної цінності підприємства, тобто найбільшої ринкової його вартості. Для її досягнення, як правило, необхідно безперервне оновлення продукції і технологій, що використовуються, розширення мережі збуту, максимальне надання послуг споживачам продукції, використання фінансових методів стимулювання збуту.

За нашою думкою, в сучасних умовах можна виділити такі функції ціни: вимірні-облікову, регулюючу, стимулюючу, інноваційно-конкурентну, розподільну. Ціна обслуговує реалізацію товарів і послуг, дозволяє виміряти кількість грошей, що

сплачуються і отримуються відповідно покупцями та продавцями. Ціни дозволяють подібно урахувати у вигляді грошової суми різні ціни і послуги. Стимулююча функція ціни міститься в тому, що зміна її рівня за допомогою будь-якої рентабельності, використання різних виглядів і значень знижок (надбавок), застосування будь-яких виглядів цін (регулюючих, вільних та інших), сприяє використанню найбільш ефективних товарів, послуг, технологій. Окремо від стимулюючої функції слід виділити інноваційно-конкурентну функцію ціни. В той час, як стимулююча функція ціни виявляється у впливі на ефективність застосованих товарів з допомогою прямого впливу відмінними способами на рівень ціни, інноваційно-конкурентна функція міститься в інтенсифікації інноваційної діяльності, науково-технічного прогресу, конкуренції, спрямованих на створення нових, іноді революційних технологій і продукції. Слід відмітити, що при цьому має місце і зворотний вплив на ціну. Наприклад, в першій половині 70-х років 20 ст. з політичних причин відбулось багатократне підвищення ціни на нафту, що перебільшує навіть теперішнє її збільшення. Це призвело до розробки нових енергозберігаючих технологій, машин, обладнання і дозволило суттєво знизити питоме енергоспоживання на 1000 одиниць ВВП і, в результаті, зменшити ціну бареля нафти в кінці 80-х-початку 90-х років до 8-10 доларів.

Іншим прикладом дії інноваційно-конкурентної функції може бути ситуація на ринку продовольства. В 50-х, 60-х роках у світі був гострий дефіцит продовольства і високі ціни. Через це відбулася т.з. "зелена революція" в результаті інновацій, під час якої розроблені високоврожайні сорти культур, високопродуктивна худоба, ефективні технології, що дозволило не тільки вирішити цю проблему в таких країнах, як Індія, Китай та інші., але і організувати їм експорт сільськогосподарської продукції. Аналогічні процеси відбулися в галузі мікроелектроніки, інформатики і комп'ютерної техніки, де інновації та конкуренція дозволяло багатократно знизити ціни та зробити загальнодоступними комп'ютери й інформаційні системи. Розподільна (перерозподільна) функція ціни пов'язана з відхиленнями ціни від вартості і здійснюється за допомогою державного (адміністративного) регулювання.

Виконаний аналіз розглянутих в теоретичних літературних джерелах принципів ціноутворення дозволив запропонувати удосконалену і систематизовану їх класифікацію (надана на рис.1).

Така класифікація найповніше враховує як ринкові, економічні, так і адміністративні, організаційні принципи ціноутворення, у порівнянні з наданими в літературних джерелах.



Рис. 1 Класифікація принципів ціноутворення

Висновки

Проведене дослідження дало змогу систематизувати існуючі принципи ціноутворення. Принципи, які проаналізовані, вказують на необхідність враховувати як зовнішні чинники, так і внутрішній стан підприємства. Вони є основою цінової політики. В процесі встановлення і розробки ціни на товари та послуги необхідно дотримуватися вищезгаданих принципів, включати будь-які їх комбінації. Результати цього дослідження можуть бути використані у подальших наукових розробках щодо обґрунтування принципів ціноутворення в процесі формування ефективної цінової стратегії та в практичній діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Література

1. Липиц І.В. *Коммерческое ценообразование*. – М.: Изд-во БЕК, 1997. – 368 с.
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга* - М.: Бизнес-книга, 1995. - 702с.
3. Чубаков Г.Н. *Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия*. - М.: ИНФРА-М, 1995. - 224с.
4. Иваниенко В.В. *Ценообразование*. - Харьков: ИД "Инжэк", 2003 - 152с.
5. Томпсон А., Формби Д. *Экономика фирмы*. – М.: БИНОМ, 1998. – 544 с.

6. Гербер Мефферт. *Кристоф Бурманн, Манфред Кирхгеорг: Маркетинг: основы ориентированного на рынок управления бизнесом. Понятия - инструменты - практические примеры*. 12-е издание. Габлер, Висбаден 2015. -886 с.

References

1. Lipsits I.V. (1997). *Commercial pricing*. M.: Publishing House BEK, 368 p.
2. Kotler F. (1995) *Principles of Marketing*. M.: Business Book, 702 p.
3. Chubakov G.N. (1995) *Pricing strategy in the marketing policy of the enterprise*. M.: INFRA-M, 224 p.
4. Ivanienko V.V. (2003) *Pricing*. Kharkov: ID "Inzhek", 152 p.
5. Thompson A., & Formby D. (1998) *Business firms*. M.: Binom, 544 p.
6. Heribert Meffert, Christoph Burmann, & Manfred Kirchgeorg (2015) *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 12. Auflage. Gabler, Wiesbaden, 886 p.

Рецензент: д-р екон. наук проф. Н.О. Кондратенко, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова .

Автор: ВЕЛИКИХ Ксенія Олександрівна кандидат економічних наук, доцент кафедри М і А Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова
E-mail – kseniya333a@gmail.com

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ПРИНЦИПОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

К.А. Великих

Харьковский национальный университет городского хозяйства им. О.М. Бекетова, Харьков

В условиях рынка цена является основным инструментом экономической деятельности предприятия. Применение метода ценообразования зависит от выбора основной цели деятельности предприятия. Коммерческий успех любого предприятия зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Важнейшим элементом методологии ценообразования являются принципы ценообразования - постоянно действующие положения, характерные для системы цен и являющиеся основой ее создания.

В статье проведено исследование принципов ценообразования, что позволило предложить усовершенствованную и систематизированную их классификацию, наиболее полно учитывающую как рыночные, экономические, так и административные, организационные принципы ценообразования.

Ключевые слова: цена, ценообразование, функция цены, принципы ценообразования, модель ценообразования, факторы ценообразования.

IMPROVING THE CLASSIFICATION PRICING PRINCIPLES

K.A. Velikih

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Under market conditions, the price is the main instrument of economic activity of the enterprise. Application of the method of pricing depends on the choice of the main goals of the company. The commercial success of any enterprise depends on the right strategy and tactics of pricing for goods and services. The most important element of pricing methodologies are pricing principles - permanent position, typical of the price system and are the basis of its creation.

The paper studied the principles of pricing, which allowed to offer an improved and systematized their classification that best takes into account as market, economic and administrative, organizational principles of pricing.

Keywords: price, pricing, value function, principles of pricing, pricing model, pricing factors.