

## **ПІДХІД ДО ВСТАНОВЛЕННЯ ОСТАТОЧНОЇ ЦІНИ НА ТОВАР**

Як показали дослідження літературних джерел і спостереження за ціноутворенням на сучасному рівні, на вітчизняних підприємствах не забезпечується ефективного функціонування, особливо це стосується підприємств–виробників товарів промислово-технічного призначення (ТПТП). Обираючи який–небудь один з методів ціноутворення підприємства не забезпечують собі ефективне функціонування, оскільки не враховують всієї сукупності чинників і функцій ціни та цілей ціноутворення, які обумовлюють їх вибір [1]. Причому при встановленні ціни, підприємства цих галузей ігнорують сучасні методи ціноутворення, вплив ціноутворюючих чинників, життєвого циклу товарів, типу ринків і цілей ціноутворення. Таким чином, на основі дослідження праць науковців–економістів в галузі ціноутворення, пропонується комплексний підхід до ціноутворення на ТПТП. Розрахунок кінцевої прогнозованої ціни, з комплексним використанням перерахованих вище методів ціноутворення дасть змогу отримати в результаті оптимальну ціну продукції на певному сегменті ринку. З використанням витратного методу (який дає повну інформацію про ціну і про її вплив на фінансові результати підприємства), параметричні методи при застосуванні яких можна точно визначити найбільш значущі чинники та описати взаємозв'язок між ними й ціною у вигляді економіко–математичної моделі) і ринкові методи (що дозволяють оцінити реальну конкурентоспроможність товару й позиціонувати його з урахуванням співвідношення «ціна–цінність»), використовуючи при цьому метод ціноутворення орієнтований на споживача.

Розрахунок ціни на товар припускає виконання ряду послідовних етапів, які вже висвітлювалися науковцями з питань ціноутворення [2], але, при дослідженні підходів, щодо визначення остаточної ціни (ціни споживання) ігнорувались такі важливі етапи розрахунку ціни як визначення потенційних споживачів (груп споживачів), що мають великий вплив на формування цільового сегменту (сегментів) ринку і як наслідок – впливають на процес ціноутворення. Для одного і того ж товару на різних цільових сегментах ринку може бути встановлена різна остаточно ціна товару і пов'язано це, у першу чергу, із прийняттям цінності даного товару для споживання. У результаті, на основі дослідження наукової інформації було уточнено і доповнено підхід до визначення ціни як складової системи стратегічного управління та інструмента маркетингового комплексу, що дозволяє забезпечити задоволення потреб споживачів та інтереси товаровиробників, і

ґрунтується на пошуку „оптимальної” остаточної ціни. Процес встановлення остаточної ціни на товар у вигляді сукупності послідовних дій визначення ціни з характеристикою етапу розрахунку ціни.

1 етап. Постановка цілей і задач ціноутворення згідно з метою підприємства (підприємство визначає, яких цілей воно хоче досягти при формуванні ціни на товар).

2 етап. Визначення цільового сегменту ринку (підприємство визначає потенційних споживачів, визначає їх уподобання, відчутну цінність даного товару для споживача, фінансовий стан споживача, активність).

3 етап. Визначення попиту (підприємство повинно оцінити еластичність попиту за ціною, кількість і доступність товарів–замінників, визначити ймовірну кількість товарів, ефективність використання заходів із стимулювання збуту).

4 етап. Оцінка витрат виробництва (ведеться підрахунок елементів повних витрат з використанням методу прямого віднесення витрат на товар, що випускається, для визначення орієнтованої ціни).

5 етап. Аналіз цін і якості товарів конкурентів (вивчають ціну (як правило, прейскурантну) і якість товарів конкурентів і співвідносять з прогнозною ціною).

6 етап. Вибір методу ціноутворення (фірми прагнуть вибрати такий метод ціноутворення, що дозволяє більш чітко визначити ціну на конкретний товар, яка покривала б усі витрати виробництва і забезпечувала справедливий прибуток, або була інструментом у вирішенні стратегічних завдань і забезпечувала реалізацію стратегічних рішень).

7 етап. Розрахунок прогнозованої ціни (визначається можливий рівень ціни для даного сегменту (сегментів) цільового ринку).

8 етап. Облік додаткових чинників і визначення їх впливу на очікувану ціну (облік ряду додаткових чинників, що впливають на рівень ціни і які підприємство повинно врахувати при розрахунку ціни).

9 етап. Встановлення остаточної ціни (оформляються відповідні документи).

10 етап (складено автором). Постійний моніторинг ціни (визначення гнучкої ціни, цінове стимулювання збуту).

Треба зазначити, що процес встановлення остаточної ціни товару не повинен бути одноразовим, а він повинен мати зворотній зв'язок, а моніторинг цін повинен бути постійним і безперервним.

Список літератури: 1. Relationship Marketing By Patricia Sorce, Ph.D. Professor, College of Business Rochester Institute of Technology [Електронний ресурс] : a Research Monograph of the Printing Industry Center at RIT September 2002 No. PICRM–2002–04. Copyright 2002 Printing Industry Center at RIT – All rights reserved.– 27 p. 2. Янчук В.І. Аналітичне моделювання ціни продукції [Електронний ресурс] / В.І. Янчук, А.М. Столяр – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/8\\_NND\\_2011/Economics/12\\_80830.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NND_2011/Economics/12_80830.doc.htm).