ЦІНА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Климчук Анна
Студентка
Харків Національний технічний університет
Харківський політехнічний інститут

Петриченко Ольга
Студентка
Харків Національний технічний університет
Харківський політехнічний інститут

Посохов Ігор
Д.е.н, Професор
Харків Національний технічний університет
Харківський політехнічний інститут

Ціна – це грошове вираження вартості товару та послуг, звідси виходить що ціноутворення це процес формування цін на товари та послуги. При формуванні ціни на товар враховується безліч факторів таких як конкурентність на ринку, витрати на виробництво, споживчий попит і стратегія компанії. У кожній країні існує закон про ціни та ціноутворення так і в Україні. Цей Закон визначає основні засади цінової політики та регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення [1].

Розберемо докладніше стратегії, які впливають на ціноутворення. Однією з найрозповсюдженіших є «стратегія престижних цін», яка використовується в ресторанах, вона має на увазі вихід на ринок з високою ціною, щоб запатентувати себе на рівні люксової продукції. Такий підхід може гарантувати високий рівень маржинальності підприємству та як наслідок підвищення дохідності, саме за рахунок встановлення ще на початкових етапах діяльності високих цін. Та при використанні зазначеного методу ціноутворення слід досконало проаналізувати кон'юктуру ринку, на якому планується проведення діяльності, для формування розуміння про цільову аудиторію та її еластичність по відношенню до змін рівня ціни [2].

Стратегія «проникнення ринку» відповідно до неї встановлюються середні та низькі ціни на нові товари. В результаті підприємство виходячи на ринкову арену, має змогу заявити про себе. Дана методика застосовується більшістю підприємств, які мають доволі диверсифіковане коло пропонованої продукції та орієнтуються на споживачів різної купівельної спроможності, що дозволяє заповнити ринкові ніші продукцією одразу в декількох напрямках [3].

Стратегія «зняття вершків» – це встановлення високої ціни в умовах коли ринок нечутливий до рівня цін та їх зміни, як приклад така стратегія підходить власнику маленького мотелю в дрібному місті, він може встановлювати високі ціни, якщо має великий попит на номери. Мінус цієї стратегії приваблює конкурентів на вашу територію. В наведеній методиці ціноутворення головний акцент встановлюється на нееластичності споживацького попиту відповідно до змін цінової політики підприємством та слід брати до уваги високий рівень привабливості даної ринкової ніші для інших конкуруючих організацій [4].

Стратегія «прориву ринку» протилежна першим двом стратегіям, її суть у тому щоб на початковому етапі встановити ціну нижче ніж у конкурентів і швидко проникнути вглиб ринку. Продавці, які використовують систему визначення цін на комплект виробів, об'єднують кілька товарів та пропонують набір за зниженою ціною, як приклад контракт авіакомпанії та готелю у курортному місті. Використання цього підходу надає підприємству значні конкурентні переваги в порівнянні з іншими суб’єктами господарської діяльності, які здійснюють свою діяльність в даній сфері.

Останнім видом стратегій є стратегії цінового регулювання такі як: дискримінаційне ціноутворення, знижки та компенсації, управління доходами, психологічне ціноутворення всі вони пристосовують основні ціни до різних клієнтів та різних плаваючих ситуацій. Зазначені методики зорієнтовані на аналіз поведінки середньостатистичного споживача в різноманітних ситуаціях ціноутворення запропонованих на окремому ринку певними підприємствами [5].

Перш ніж розбирати особливості ціноутворення у міжнародній торгівлі, пропоную дізнатися чому компанії вирішують вивести свої підприємницькі потужності за межі національного ринку. Насамперед це однозначно впливає на розширення ринку, оскільки дозволяє збільшити клієнтську базу та як наслідок наростити об’єми продажу продукції. По-друге, це доступ до ресурсів: трудовим, сировинним, технологіям та інноваціям. Ну і також причинами можуть бути зростання компанії, зниження витрат, конкурентні переваги, диверсифікація ризиків. Тобто узагальнюючи основні мотиви виходу підприємства на міжнародне торгове поле діяльності, можна сказати, що таке рішення значною мірою вливає на загальні показники прибутковості, конкурентоспроможності та рентабельності компанії [6].

У міжнародній торгівлі використовують світові ціни. Світова ціна – це грошовий вираз інтернаціональної вартості виробництва, що їх використовують біржі, провідні фірми, країни експортери чи країни імпортери. Існує безліч факторів, які можу впливати на світові ціни:

– загальноекономічні (попит, валютні коливання, пропозиція, інфляція);

– пов’язані з виробництвом певного товару (прибуток, рівень податків, витрати);

– специфічні (сезонність, експлуатаційні витрати);

– позаекономічні (військові, політичні).

Проаналізувавши фактори що впливають на ціноутворення можно переходити саме до методів ціноутворення в міжнародній торгівлі:

1. Ціна витрат – метод який базується на визначенні вартості виробництва згодом додається певний процент прибутку щоб визначити кінцеву ціну товару.
2. Ціна на основі попиту – чим вище попит тим вище ціна. Такий метод ціноутворення тісно пов'язаний з гнучкістю споживчого попиту та вміння підприємства швидко та без значних втрат реагувати на зміни тенденції ринку.
3. Ціна на рівні ринку – встановлення середньої ціни на ринку дозволяє підприємству стабілізувати показники, які характеризують об'єм продажів та прибутковість від здійснення діяльності.
4. Ціна на основі конкурентноспроможності – суть методу чим більш конкурентноспроможний товар тим більша ціна. Дана методика сфокусована більшою мірою на якісних показниках продукції чи послуг підприємства, адже в залежності від рівня якості пропонованого товару чи послуги та спроможності компанію застосовувати маркетингові стратегії просування власної продукції, визначається місце компанії серед агентів певного ринку [7, 8].

Також існують спеціальні методи для окремих видів товарів наприклад метод фіксованої ціни, який застосовується для газу або нафти.

Сучасний світовий ринок характеризується тенденцією до перенесення торгівельних взаємовідносин в межі електронної комерції та онлайн-площадок де кожний агент ринкових відносин може реалізувати власні товари та послуги спираючись на обрані методи ціноутворення, в залежності від особливостей продукції та цільової аудиторії. Також визначальною характеристикою розвинутих підприємств є динамічність процесів ціноутворення та здатність компанії підлаштовуватися під зміни кон'юктури ринку, уникаючи про цьому збільшення рівня витрат на переорієнтацію або переналаштування виробничих та збутових потужностей. Іншою характерною тенденцією сучасного торгового простору є переважання зосередженості ринку в межах окремих монопольних підприємствах. Така особливість провокує встановлення жорстких бар'єрів для входу інших підприємств в систему господарювання певного ринкового простору. В таких обставинах відбувається примусове диктування підходів ціноутворення на продукцію малих підприємств, монополістами, які тримають під свої контролем переважну частину ринку. Наведена характеристика стану світового ціноутворення неухильно впливає на розвиток сучасних тенденцій цінового менеджменту також і зі сторони України. За рахунок зростання рівня інтеграції України в міжнародні економічні процеси, за останній час, відбулося орієнтування переважної більшості підприємств на міжнародні світові стандарти, щодо просування продукції та підходів вибори цінової політики [9].

Вибір методу ціноутворення це дуже важливе рішення адже при неправильному виборі компанія може мати величезні втрати. Одним з невід'ємних елементів успішного функціонування підприємства в певній сфері є визначення цінової політики компанії та методики ціноутворення на товари та послуги. Ціна представляє собою один з головних факторів, що впливає на кінцевий вибір споживача та є визначальним критерієм під час формування рівня доходів організації. Отже, у висновку можна впевнено стверджувати, що такі елементи як ціна та загалом ціноутворення виступають в ролі основоположних

показників розвитку, розширення та вдосконалення господарської діяльності суб'єкта, підвищення його прибутковості або ж навпаки, можуть спровокувати погіршення економічних ситуації на підприємстві, через недосконале вивчення особливостей окремо взятої кон'юктури ринку та як наслідок вибір нерелевантного підходу ціноутворення.

Ми також пропонуємо удосконалити ціноутворення в міжнародній торгівлі. Потрібно розуміти, що цей процес буде направлений на вдосконалення системи визначення цін на товари і послуги, щоб надалі сприяти утворенню більш прозорого та ефективного міжнародного торгівельного середовища. Також метою удосконалення ціноутворення є забезпечення повної рівноправності для всіх учасників міжнародної торгівлі та зменшення ризиків недобросовісної конкуренції. Існує багато варіантів для удосконалення ціноутворення в міжнародній торгівлі:

По перше це використання міжнародних стандартів ціноутворення, що буде сприяти прозорості ціноутворення товарів та послуг. Використання певних норм, стандартів, обмежень та рамок буде стабілізувати загальний процес ціноутворення та створить алгоритмічну систему, якої притримуватимуться підприємства.

По друге слід використовувати транспарентність інформації про ціни, товари та послуги, щоб вона була доступна та прозора. Таким чином цей процес краще познайомить учасників з ринком та зменшить їх подальші ризики, адже кожен активний суб'єкт економічного господарювання повинен отримати достатній об'єм інформації для проведення аналізу та прийняття управлінських рішень, стосовно необхідного рівня встановлення цін на продукцію.

Також не слід забувати про електронну комерцію завдяки якій процес ціноутворення стає більш автоматизованим та знову ж таки максимально прозорим через постійне відстеження. Застосування інтернет ресурсів та різноманітних маркетплейсів дозволить в першу чергу розширити збутові можливості будь-якого підприємства та надасть можливість користувачам автоматично відслідковувати ціни на ті чи інші товари.

Для ефективного регулювання концентрації ринку краще всього залучати антимонопольне законодавство, таким чином можна знизити кількість недобросовісних конкурентів. Такий захід дозволить послабити тиск з боку монопольних підприємств, контролюючих певну частини ринку та значно знизити вхід та вихідні бар'єри в галузі функціонування [10, 11, 12, 13, 14, 15].

Й на додачу потрібно зміцнювати зв'язки та співробітництво на міжнародному ринку задля обміну досвідом та подальшою допомогою у можливих проблемах пов'язаних з ціноутворенням в міжнародній торгівлі. Існує велика кількість регуляторів у вигляді міжнародних організацій, які контролюють систему ціноутворення на світовому ринку та дозволяють скористатися їх методикою та досвідом в даній сфері.

Всі ці методи допоможуть зробити процес ціноутворення прозорим, зменшити ризики та прибрати недобросовісних конкурентів. Такими чином за допомогою проведення політики модернізації ціноутворення, можна дійти

позитивних та економічно вигідних результатів міжнародної торгівлі підприємства з партнерами на світовому ринку.

Список літератури:

1. Закон України Про ціни та ціноутворення. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст. 190. [Електронний ресурс]: URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text

2. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: «Центр учбової літератури», 2012.

3. Манжос А. Аналіз методів ціноутворення в міжнародній торгівлі / А. Манжос // Міжнародна економіка. – 2018.

4. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012.

5. Березін О. В. Управління ціноутворенням: навч.посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В.Березін, Ю. В. Карпенко. – Суми: Університетська книга, 2012.

6. Шепель Т. Міжнародне ціноутворення: особливості, фактори, методи / Т. Шепель // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, агробізнес, менеджмент. – 2017.

7. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія / М. М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка, 2012.

8. Гуда Н. Е. Економічна сутність ціни та ціноутворення в Україні: сучасний стан та перспективи роз-витку. Економіка та держава. 2019.

9. Посохов І. М. Сучасний стан та перспективи ціноутворення вітчизняних компаній на світових товарних ринках в умовах глобалізації та євроінтеграції / І. М. Посохов, К. О. Бєлих // Стабілізація ринкової трансформації економіки: теорія, організація та методика : зб. тез наук. робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених, 21 грудня 2019 р. – Київ : Нова Економіка, 2019. – С. 25-28.

10. Посохов І. М. Проблеми і перспективи державного регулювання цін на продукцію АПК в Україні / І. М. Посохов, В. Г. Штучний // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна = Kharkov University bulletin. Сер. : Економічна. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2005. – № 668. – С. 146-149.

11. Лошенюк О. В. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу / О. В. Лошенюк, Л. В. Галан, І. М. Посохов // Вчені записки університету "КРОК" : зб. наук. пр. – Київ : УЕП "КРОК", 2022. – Вип. 2 (66). – С. 123-131.

12. Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство : кол. монографія / І. М. Посохов [та ін.] ; ред. І. М. Посохов [та ін.] ; Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – 450 с.

13. Посохов І. М. Державне регулювання цін на продукцію соціального значення : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 [Електронний ресурс] / Ігор Михайлович Посохов ; [наук. керівник Штучний В. Г.] ; Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2009. – 17 с. – Бібліогр. : с. 14-15. – укр.

14. Посохов І. М. Ціноутворення на світових товарних ринках / І. М. Посохов // Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. економічна інтеграція України у світове господарство : кол. монографія / І. М. Посохов [та ін.] ; ред. кол. І. М. Посохов [та ін.] ; Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – Розд. 4.2. – С. 238-251.

15. Posokhov I. M. Methodological approach to predicting producer prices for petroleum products / I. M. Posokhov, N. A. Horenko, V. V. Chelak // Науковий вісник Полісся = Scientific bulletin of Polissia. – 2018. – № 2 (14), pt. 2. – P. 147-153.