

КОНЦЕПЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ І ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ

Концепції ціноутворення можливо розділити на три групи: витратну; маржиналістську; неокласичного синтезу.

1. Витратна концепція базується на трудовій теорії вартості. Сутність теорії полягає у тому, що товари обмінюються на основі вартості, яка формується у сфері виробництва. Ціна є грошовим вираженням вартості, в процесі обміну скорегованим на співвідношення попиту та пропозиції. Ціна дорівнює вартості коли попит дорівнює пропозиції, якщо попит є більшим ніж пропозиція, то ціна перевищує вартість і навпаки.

2. Маржиналістська концепція базується на теорії граничної корисності і є діаметрально протилежною трудовій теорії вартості. Сутність теорії полягає у тому, що вартість товару визначається не витратами праці на його виробництво, а ефектом, який він здатен принести покупцеві. Процес формування ціни переноситься у сферу обігу. В межах маржиналістської концепції існує три підходи формування попиту та виявлення цінності товару.

Перший, — кардиналістський передбачає можливість вимірювання цінності за допомогою підрахунку оцінок покупців, які приймають рішення відносно купівлі, виходячи з психологічних відчуттів по типу «подобається — не подобається».

Другий, ординалістський — передбачає, що більшість товарів є компліментарними (споживаються спільно з іншими товарами) або товарами-субститутами (взаємозамінними товарами). Тому цінність потрібно розглядати не від споживання товару, а від споживання набору взаємодоповнюючих товарів. Перевага віддається наборам товарів, що мають вищий рівень корисності.

Третій підхід отримав назву «виявлення переваг» і передбачає, що покупці обирають альтернативні товари, виходячи з наявності грошових коштів.

3. Неокласична концепція ціноутворення це проміжний, комбінований варіант теорії витрат виробництва та теорії граничної корисності. Згідно з нею, ціна, яку згоден сплатити покупець, визначається ступенем корисності товару, а ціна, яку згоден призначити продавець, не може бути нижчою витрат виробництва. Між продавцями і покупцями досягається компроміс, у результаті якого ціна встановлюється на рівноважному рівні. Ціна рівноваги — це, одночасно, максимальна ціна, яку готовий сплатити покупець, виходячи із оцінки корисності товару та мінімальна ціна, за якою згоден продати товар продавець, виходячи з рівня витрат на виробництво.

Відповідно до закону попиту, імпульс поведінці покупця надає ціна пропозиції, за якою виробник пропонує товар. Ціна пропозиції — стартова ціна товару, яка потім стикається з ціною попиту, тобто ціною, яку готовий сплатити покупець. Після цього звичайно досягається компроміс у вигляді «ринкової

ціни» товару, за якою він дійсно продається/купується. Ринкова ціна є ціною рівноваги, оскільки знаходиться на збалансованому рівні, коли продавець згоден продати, а покупець купити.

В моделі класичного ринку, тобто ринку досконалої конкуренції, ціна рівноваги формується «автоматично». Це означає, що ринок здатен самостійно встановлювати ціну рівноваги за рахунок прагнення уникнути дефіциту чи надвиробництва за допомогою зміни кількості товарів, а також внаслідок прагнення досягти максимальної економічної ефективності за допомогою зміни рівня цін. Автоматичному поверненню ціни до рівноважного рівня можуть перешкоджати: недосконала конкуренція на ринку; державне регулювання цін; наявність нефункціонального попиту.

Відомо, що в залежності від рівня конкуренції виділяють два види ринків — досконалої та недосконалої конкуренції. При цьому досконала конкуренція існує у формі поліполії, а недосконала конкуренція існує у трьох формах: монополістична конкуренція, олігополія, монополія.

При недосконалій конкуренції, як і при державному регулюванні цін існує контроль над цінами певних суб'єктів ринку: держави, продавця-монополіста, продаців-олігополістів, власника бренду. Це заважає автоматичному формуванню ціни рівноваги. Крім того, такою перешкодою є наявність нефункціонального попиту.

При встановленні ціни рівноваги пропозиція дорівнює функціональному попиту, який визначається функціями, якісними характеристиками товару, для виконання яких він створений. Нефункціональний попит не ґрунтується на функціональній цінності товару. Класифікація нефункціонального попиту запропонована Лейбенстайном Х.

Спекулятивний попит – це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Соціальний попит – це попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів.

Нераціональний попит – це попит, пов'язаний з впливом емоційно-психологічних факторів. У ньому виділяють:

- ефект (парадокс) Гіффена Р. – це зростання попиту на товар, витрати на який займають значну частку в бюджеті, при підвищенні ціни;
- ефект (парадокс) Веблена Т. – це зростання попиту на ексклюзивний товар при підвищенні ціни;
- ефект сноба – це зростання попиту при зростанні ціни, на основі намагання виділитися;
- ефект приєднання до більшості – це залежність попиту від загальноприйнятою мотивацією покупців.

Концепції ціноутворення економічної теорії складають підґрунтя ціноутворення в теорії маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.