

О. Ю. Снігова

Ціноутворення

ЦІНОУТВОРЕННЯ — процес формування та встановлення [цін](#) на товари і послуги, що передбачає визначення грошової [вартості](#) товару/послуг. Теоретично виокремлюють такі основні підходи до формування ціни: теорія трудової вартості — суспільно-корисна праця, втілена у товарі; теорія витрат виробництва — витрати виробництва, що розглядають як основу мінової вартості товарів (складаються з живої та уречевленої праці — предметів і засобів праці, робочої сили); класична економічна теорія — основним елементом рівноваги між попитом і пропозицією є вільне ринкове Ц.; кероване (адміністративне) Ц. — всі елементи ціни регулюють через нормативи, встановлені керуючими органами, або безпосередньо ціни на окремі товари/послуги (цінності) встановлюють офіційні державні органи. На практиці застосовують змішані підходи та методи формування цін. Базовими факторами Ц. є витрати, попит, конкуренція; додатковими — сприйняття цінності товару/послуги споживачами (сприймана вища вартість може обумовити вищу ціну) та економічні умови (інфляція, економічні спади та коливання валют тощо). При ринковому Ц. процес формування цін відбувається на ринку під впливом попиту і пропозиції, що відображає всі зміни ринкової кон'юнктури і ринкових відносин на будь-якому ринку. Важелі цінового регулювання залежать від специфіки конкретної галузі та виробництва. Ц. можна розглядати як процес на рівні окремого економічного суб'єкта/підприємства. У цьому випадку воно охоплює різні стратегії та фактори, зокрема вартість виробництва, ринковий попит, конкуренцію, поведінку споживачів, загальні бізнес-цілі та етичні міркування. Ц. передбачає знаходження балансу між максимізацією прибутку економічного суб'єкта та забезпеченням задоволення споживачів. Процес Ц. побудовано на зведенні різних чинників, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість операцій підприємств за різних варіантів цін на продукцію. До таких чинників належать: попит, цінова політика держави, життєвий цикл товару, модель ринку, канали товарообігу, конкуренція, витрати, методи Ц., маркетингова стратегія підприємства. Державне регулювання ціни можуть застосовувати на товари, що мають істотну соціальну значущість, та на товари, що виробляють суб'єкти, які займають монопольне становище на ринку.

Рекомендована література

1. Должанський І. З., Меркулова А. В., Снігова О. Ю., Шаповалов П. О. Ціноутворення: Навч. посіб. Д., 2008;
2. Матвєєва Н. М., Серьогіна Д. О., Жовтяк Г. А. Ціноутворення: Навч. посіб. Х., 2023.

Бібліографічний опис:

Ціноутворення / О. Ю. Снігова// Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2025. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-890715>

2001-2025 © Ця енциклопедична стаття захищена авторським правом згідно з чинним законодавством України ([докладніше](#)).