

Сучасні підходи і методи ціноутворення в ринкових умовах

У статті розглянуто сучасні підходи та методи ціноутворення в ринкових умовах, такі як витратні, ринкові та нормативно-параметричні.

In the article reviews current approaches and methods of pricing in the market, such as expense, market and regulatory parametric.

Ключові слова: витрати, ціна, ціноутворення, собівартість, товар.

Вступ. В умовах ринку механізм ціноутворення повинен створювати умови для розвитку конкуренції і ліквідації монополізму. Ефективність методу ціноутворення детермінується насамперед тим, наскільки повно враховується в ньому попит, що визначає поточну ринкову кон'юнктуру і формуючу структуру інвестицій.

Постановка завдання. Розглянути основні три великі групи методів ціноутворення: витратні; ринкові; нормативно-параметричні [1-6].

Результати. *Витратні методи ціноутворення.* Рівень ціни в ринкових умовах повинен насамперед ґрунтуватися на чинниках попиту, тобто на оцінці того, скільки покупець готовий заплатити за даний товар. Значення витрат не повинне бути перебільшено. Як правило, підприємство намагається визначити ціну свого товару, виходячи з кон'юнктури ринку, а вже потім визначає витрати, відповідні цій ціні [6].

Найбільш часто в даний час використовуються наступні витратні методи.

Один з важливих – метод повних витрат. Суть його полягає в підсумовуванні постійних (не залежать від обсягу випуску продукції в короткостроковому періоді: витрати на утримання будівель, орендна плата, страхівка, амортизація) і змінних (визначаються змінами обсягу виробництва – матеріальні витрати, витрати на оплату праці) витрат, а також надбавки у розмірі нормативного прибутку.

Переваги цього методу:

- забезпечує повне відшкодування усіх витрат незалежно від характеру їх походження;

- дає можливість одержати максимально можливий у даній ринковій ситуації прибуток.

До недоліків його можна віднести те, що метод повних витрат не дозволяє виявити резерви зниження витрат, ускладнює облік чинників, що впливають на ціну. Таким чином, практично повністю виключаються ринкові відносини через слабкий зв'язок цін з рівнем попиту на товар, що знижує, у свою чергу, конкурентоспроможність товару.

Метод нормативних витрат широко застосовується в західній практиці ціноутворення. Суть даного методу ціноутворення полягає в тому, що по всіх елементах витрат визначаються нормативи витрат з розрахунку на одиницю виготовленої продукції [1, 2].

Нормативними вважаються наперед задані витрати на виробництво продукції протягом певного періоду часу при використанні оптимальних методів виробництва, а також за певних умов роботи і навколишнього середовища. З цими нормативами порівнюють фактичні витрати, одержані відхилення аналізують для виявлення недоліків і порушень у виробництві і вживання заходів щодо їх усунення.

Переваги методу нормативних витрат:

- нормативні витрати показують ефективні витрати і є еталоном, з яким порівнюють фактичні витрати;
- вся увага зосереджена на відхиленні від нормативних витрат;
- полегшений процес контролю над витратами.

Найбільший недолік цього методу – складність встановлення економічно обґрунтованих стандартів. Для цього необхідно проаналізувати технічні характеристики і ціни за аналогічний період у підприємств-конкурентів, вивчити вимоги світового ринку до даних товарів.

Ціноутворення, засноване на нормативних витратах, сприяє зближенню витрат підприємства з еталоновими, тим самим орієнтуючи його на зниження собівартості, що дуже важливо для українських підприємств в умовах конкуренції із західними виробниками.

Метод «середні витрати плюс прибуток» – дуже поширений метод, суть якого полягає в нарахуванні націнки на собівартість товару. Величина націнки може бути стандартною для кожного товару або широко диференційованою залежно від його вигляду, вартості одиниці, обсяг продажів і т.п. Стандартна націнка не дозволяє враховувати особливості попиту і конкуренції у кожному

конкретному випадку, а отже, визначати оптимальну ціну товару [3].

Метод мінімальних витрат припускає встановлення ціни на мінімальному рівні, достатньому для покриття витрат на виробництво конкретної продукції, а не за допомогою підрахунку сукупних постійних і змінних витрат на виробництво і збут продукції.

Продаж товару за ціною, визначеною цим методом, ефективний на стадії впровадження товару на ринок, коли очікується значне збільшення обсягів виробництва внаслідок низької ціни товару, і на стадії насичення ринку, коли фірма ставить перед собою завдання зберегти певний обсяг збуту продукції [4].

Набув поширення і метод доходу на капітал. Суть методу полягає в тому, що фірма розраховує ціни товарів так, щоб дохід на капітал склав приблизно від 15 до 20%.

Ціна товару в даному випадку розраховується таким чином:

$$C_o = B_o + \frac{D(\%) \times IK}{OZ},$$

де C_o – ціна одиниці товару; B_o – витрати одиниці товару; D – дохід; IK – інвестований капітал; OZ – обсяг збуту.

Бажаний дохід може бути одержаний фірмою, якщо вона правильно визначить витрати і планований обсяг збуту.

Цей метод заснований на аналізі беззбитковості. При використанні такого методу ціноутворення головне завдання – досягнення беззбитковості виробництва протягом певного періоду. При цьому рівень ціни повинен бути таким, щоб досягти беззбитковості при реалізації певного обсягу продукції за даною ціною. Формула беззбитковості має вигляд:

$$C \times K = B_{пост} + B_{зм} \times K,$$

де C – ціна; K – кількість товару; $B_{пост}$ – постійні витрати; $B_{зм}$ – змінні витрати.

Точку беззбитковості можна знайти за формулою:

$$ТБ = B_{пост} / ВП,$$

де $ВП$ – валовий прибуток.

Перераховані методи визначення цін на основі витрат більше застосовні для обґрунтування базисної ціни, яка може дати відповідь на питання: можна чи не можна виходити на ринок з конкретним товаром. Для визначення остаточної роздрібною ціни доцільно застосовувати ринкові методи ціноутворення.

Ринкові методи ціноутворення. Встановлення цін на новий товар. Стратегічний підхід фірми до проблеми формування ціни багато в чому визначений етапом життєвого циклу товару. Найбільші труднощі виникають з визначенням ціни на новий товар [5, 6].

Якщо новий товар створений на основі визначних винаходів або за наслідками НДДКР, коли витрати на освоєння і впровадження на ринок нового товару дуже високі для конкурентів, сировина і комплектуючі для виробництва є в обмеженій кількості або ускладнена реалізація товару, то використовують стратегію «зняття вершків». Таким чином, можна одержати максимально можливий прибуток із різних сегментів ринку, поки новий ринок не став об'єктом конкуренції. Метод «зняття вершків» має переваги при високому рівні попиту або якщо витрати виробника не настільки високі, щоб звести нанівець одержуваний прибуток.

Якщо попит еластичний, витрати виробника знижуються із збільшенням обсягу виробництва і знижена ціна не приваблює конкурентів, то використовують стратегію впровадження на ринок. На новий товар встановлюють відносно низьку ціну з метою завоювати максимально можливу частку ринку, а також, щоб привчити покупця до марки товару. Після визнання товару можна переглядати виробничу програму і ціну в бік зростання.

Використання стратегії впровадження на ринок досить ризиковане, оскільки конкуренти також можуть знизити ціну на свою продукцію. Дана стратегія підходить тільки для великих фірм, що мають нагоду компенсувати зниження витрат виробництва на одиницю продукції за рахунок випуску великого обсягу товарів.

Встановлення ціни на новий товар-імітатор. В умовах ринку підприємство-виробник змушене одночасно постійно підвищувати якість своєї продукції, що вже є на ринку, при цьому, по можливості, знижуючи на неї ціни. Ці завдання можна вирішити тільки за допомогою маркетингових підходів [2].

При виведенні нового товару-імітатора на ринок необхідно його правильно позиціонувати за показниками якості і ціни. Існує дев'ять варіантів стратегії можливого якісно-цінового позиціонування (табл. 1).

Якщо лідер ринку реалізує товар високої якості за максимально можливою ціною, то підприємство, що випускає на ринок новий товар-імітатор, може використовувати будь-яку іншу із стратегій, що залишилися. Для цього потрібно вивчити обсяги і темпи зростання ринку і конкурентів для кожної

можливої стратегії.

Таблиця 1

Варіанти якісно-цінового позиціонування товару [1]

Якість товару	Ціна товару		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія підвищеної ціннісної значущості
Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької ціннісної значущості

Ціна «слідування за лідером» в галузі або на ринку. При використанні цього методу ціну на товар встановлюють приблизно на рівні ціни головного конкурента, як правило, провідного підприємства галузі, що домінує на ринку, і вона не повинна перевищувати ціну лідера. На взаємозамінну продукцію (наприклад, бензин) встановлюють однакові ціни. Ціни на товари, близькі один до одного за споживчими характеристиками (наприклад, автомобілі), можуть трохи відрізнитися. Лідерство забезпечується в тому випадку, якщо у підприємства-виробника є явні переваги перед конкурентами або за обсягами виробництва, або за рівнем витрат.

«Психологічна» ціна. При такому методі ціну встановлюють з урахуванням психології сприйняття трохи нижчої за круглу суму. у результаті у покупця створюється враження про дуже точне визначення витрат на виробництво даного товару, про недопустимість обману, про виграш для нього.

Насправді, кінець кінцем, виграє продавець, оскільки сума одержаного прибутку збільшується за рахунок зростання обсягів продажів.

Для товарів, що реалізуються на ринку відносно довгий час, використовують наступні види цін і методи їх встановлення.

1. Метод ковзної або спадної ціни. Цей метод застосовують в умовах інфляції. При використанні цього методу ціну встановлюють майже в прямій залежності від співвідношення попиту і пропозиції і поступово знижують у міру насичення ринку.

У договорі на поставку продукції вказують: перелік витрат (комплектуючих, матеріалів та ін.), на які встановлюють ковзні ціни; базу або

індекс для вимірювання витрат; верхню межу прийнятного зростання цін кожного елемента. Для перерахунку ціни можна використовувати формулу:

$$C_n = C_c \times \left[1 + \sum_i \left(\frac{C_{icn}}{C_{icc}} - 1 \right) \times \alpha_i \right],$$

де C_n, C_c – нова і стара ціна на виріб відповідно; C_{icn}, C_{icc} – ціна i -того елемента в собівартості продукції нового і старого відповідно; α_i – частка i -того елемента в собівартості продукції.

2. Довготривалу ціну встановлюють на товари масового попиту. Вона не схильна до зміни протягом тривалого часу. Залежно від ринкової кон'юнктури товари можуть зазнавати змін (розміри, якість) при незмінній ціні.

3. Ціни споживчого сегмента ринку встановлюють приблизно на одні і ті ж види товарів і послуг, які реалізують різним соціальним групам населення з неоднаковим рівнем доходів за різними цінами. Основне завдання, яке вирішує підприємство-виробник при використанні такого методу ціноутворення, – визначити правильне співвідношення цін на різні за якістю товари і послуги.

4. При сильних коливаннях попиту і пропозиції у відносно короткий термін використовують гнучкі ціни, які швидко міняються у міру зміни співвідношення попиту і пропозиції на ринку. Використання таких цін дає ефект, коли право на ухвалення рішення за цінами делеговано найнижчому рівню управління (безпосередньо продавцю).

5. У випадку, якщо товар вже знятий з виробництва, застосовують ціни, на товари, випуск яких вже припинений. Ці товари розраховані строго на певне коло споживачів, при цьому ціни вищі, ніж на аналогічні товари, не зняті з виробництва.

Встановлення цін за географічним принципом. Такий метод ціноутворення полягає в тому, що виробник встановлює різні ціни в різних регіонах країни. Можливі 5 варіантів визначення ціни за географічним принципом:

- встановлення ціни в місці походження товару;
- визначення єдиної ціни із включенням в неї витрат на доставку товарів;
- застосування зональних цін;
- встановлення цін стосовно базисного пункту;
- визначення цін з оплатою виробником витрат за доставку.

Встановлення цін із знижками і заліками. Як винагорода для покупців за певні дії, багато підприємств-виробників змінюють свої початкові ціни, встановлюючи знижки:

- за оплату готівкою, що означає зменшення ціни для покупців, які платять готівкою;
- за кількість товару, що купується, що означає зниження ціни для споживачів, що купують великі партії товару;
- функціональні знижки надають службам просування товару, що виконують певні функції з реалізації товару, його зберігання тощо;
- сезонні знижки – зниження ціни для покупців, що здійснюють несезонні закупівлі товарів або послуг;
- заліки або особливі види знижок ціни.

Встановлення дискримінаційних цін. Підприємства коректують свої ціни, враховуючи відмінності в споживацькій поведінці, товарах, місці реалізації тощо. При використанні дискримінаційних цін підприємство реалізує товар або послугу з різних цін без урахування відмінностей у витратах. Це може відбуватися в різних формах:

- відмінність в ціні одного і того ж товару для різних категорій громадян;
- реалізація різних варіантів товару за різними цінами без урахування різниці у витратах виробництва;
- неоднакова ціна товару в різних місцевостях при рівних витратах їх виробництва;
- зміна ціни залежно від сезону, дня тижня або часу доби;
- встановлення ціни з урахуванням якості обслуговування і кращого післяпродажного сервісу.

Одним із найоригінальніших методів ціноутворення, широко поширеним в розвинених країнах, є розрахунок ціни на основі цінності товару, що «відчувається» споживачем. При визначенні ціни за цим методом враховують не витрати, а сприйняття цінності товару, його ринкових атрибутів покупцем. Для підвищення цінності товару підприємство у своїй маркетинговій політиці використовує різні нецінові методи: забезпечує сервісне і післягарантійне обслуговування, розробляє привабливу упаковку, покращує інтер'єр торгового місця тощо. Таким чином, ціна у свідомості покупця лише підкріплює цінність товару.

Нормативно-параметричні методи ціноутворення [3,4,5,6]. Підприємства часто потребують проектування і освоєння виробництва такої продукції, яка доповнює або розширює вже існуючий параметричний ряд виробів, тобто сукупність конструктивно і (або) технологічно однорідних виробів, призначених для виконання одних і тих же функцій і відмінних один

від одного значеннями основних техніко-економічних параметрів відповідно до виконуваних операцій.

Існує декілька прийомів розрахунку цін на нову продукцію залежно від рівня її споживчих властивостей з урахуванням нормативів витрат на одиницю параметра. Такі методи одержали назву нормативно-параметричних.

Метод питомих показників використовують для визначення і аналізу цін невеликих груп продукції, які мають один основний параметр, що найбільшою мірою впливає на ціну всього виробу (продуктивність, місткість, вміст корисних компонентів). При даному методі спочатку розраховується питома ціна C_n :

$$C_n = \frac{C_б}{P_б},$$

де $C_б$ – ціна базового виробу; $P_б$ – величина параметра базисного виробу.

Потім розраховується ціна нового виробу C_n :

$$C_б = C_n \times P_n,$$

де P_n – значення основного параметра нового виробу у відповідних одиницях вимірювання.

Цей метод можна застосувати при обґрунтуванні рівня і співвідношення цін для продукції, що має нескладну конструкцію. Він недосконалий, оскільки не враховує решту споживчих властивостей виробу, альтернативних способів використання продукції, а також попиту і пропозиції на ринку.

Метод регресійного аналізу застосовують, щоб визначити залежність зміни ціни від зміни техніко-економічних і споживчих параметрів продукції:

$$C = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

де X_1, X_2, \dots, X_n – параметри виробу.

Кількісна залежність між змінами результуючої і факторних ознак визначається на основі методу регресійного аналізу. Для визначення ціни за цим методом необхідно відібрати ті параметри виробу, які відповідають стандартам і технічним умовам. Сукупність відібраних параметрів повинна достатньо повно характеризувати конструктивні, технологічні і експлуатаційні властивості виробу.

Бальний метод полягає в тому, що на основі експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживачів кожному параметру присвоюється певне число балів. Підсумовування їх дає свого роду оцінки

техніко-економічного рівня виробу. При використанні цього методу ціна розраховується таким чином:

1) визначається ціна одного бала:

$$Ц^o = \frac{Ц_{\bar{o}}}{\sum_i O_{\bar{o}i} \times H_i},$$

2) визначається ціна нового виробу:

$$Ц_n = \sum_i (O_{ni} \times H_i) \times Ц^o,$$

де $Ц_{\bar{o}}$ – ціна базового виробу-еталона; $O_{\bar{o}i}$ – бальна оцінка i -го параметра базового виробу; O_{ni} – бальна оцінка i -го параметра нового виробу; $Ц^o$ – ціна одного бала; H_i – вага параметра.

Даний метод застосовують у тому випадку, коли важливо оцінити надійність роботи, зовнішній вигляд товару тощо. При цьому допускається суб'єктивізм при експертному виборі бази, набору параметрів для оцінки виробу.

Агрегатний метод застосовують при визначенні рівня цін на товари, що складаються з різних поєднань окремих предметів. Він полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробу, що входять у параметричний ряд, з додаванням вартості оригінальних вузлів, витрат на збірку і нормативного прибутку.

Для визначення ціни нового товару, що не має аналогу, можна використовувати метод експертної оцінки. Суть його полягає в наступному:

1. Методом опитування визначаються найважливіші якісні характеристики товару (не більше 10) (A_j).

2. Кожний експерт оцінює вибрані якісні характеристики по 10-бальній шкалі.

3. Визначають усереднену сумарну величину балів, виставлену i -м експертом (A_{ci}), за формулою:

$$A_{ci} = \frac{1}{j} \sum_j A_j.$$

де j – кількість вибраних параметрів.

4. Визначають усереднену сумарну величину балів:

$$A_c = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n A_{ci},$$

де n – кількість експертів.

5. Виходячи з того, що мінімальна ціна C_{\min} відома і рівна собівартості товару, C_{\max} кожний експерт встановлює самостійно.

6. Визначають ціну:

$$C = \frac{A_c - A_{\min}}{(A_{\max} - A_{\min})(C_{\max} - C_{\min})} + C_{\min},$$

де A_{\min} – мінімальна величина бала; A_{\max} – максимальна величина бала.

При методі складного коефіцієнта якості оцінюють якість виробу за всіма техніко-експлуатаційними параметрами порівнюваних виробів. Розрахункова ціна проєктованого виробу може бути виражена формулою:

$$C = C_{\bar{o}} \times K_{\text{я}},$$

де $C_{\bar{o}}$ – відпускна ціна базового виробу; $K_{\text{я}}$ – складний коефіцієнт якості проєктованого виробу.

Складний коефіцієнт якості (коефіцієнт еквівалентності) проєктованого виробу можна визначити, враховуючи значущість (питому вагу) кожного параметру в загальній їх сумі:

$$K_{\text{я}} = \sum_i a_i \frac{\Pi_{i\bar{o}}}{\Pi_{in}},$$

де a_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра; $\Pi_{in}, \Pi_{i\bar{o}}$ – кількісні значення технічних параметрів відповідно до проєктованого і базового виробів.

Метод ковзної ціни. Ковзна ціна – це ціна, обчислювана на момент поставки продукції шляхом перегляду первинної – базової (закріпленої в контракті) ціни з урахуванням змін: чинників зовнішнього середовища (інфляційні процеси, загострення конкуренції тощо), у витратах виробництва (зміна цін на спожиті в процесі виробництва матеріально-технічні ресурси, зростання витрат на оплату праці і т.п.).

На практиці використовують змішаний спосіб фіксації ціни, вказаної в контракті: частина ціни фіксується при укладенні договору, а інша частина розраховується за методом ковзної ціни.

У загальному вигляді формула ковзної ціни має вигляд:

$$C_k = C_{\bar{o}} \left(K + \alpha_1 \frac{A}{A_{\bar{o}}} + \alpha_2 \frac{B}{B_{\bar{o}}} + \dots \right),$$

де C_k – остаточна ковзна ціна; $C_{\bar{o}}$ – базисна ціна, встановлена на момент укладення контракту; K – коефіцієнт гальмування (постійна величина, рівна

0,1-0,2), що відображає частину вартості основних фондів, що переноситься на готовий виріб, планований прибуток, невідгідні витрати та ін.; α_1, α_2 – питома вага чинників, що враховуються; $A, B, A_{\bar{c}}, B_{\bar{c}}$ – індекси зростання цін чинників, що враховуються. Формула може бути розширена за рахунок включення всіх витрат.

Питома вага незмінної частини ціни – коефіцієнта гальмування – суттєво впливає на рівень кінцевої ціни: чим він вищий, тим менший вплив має зростання цін на кінцеву ціну продукції.

Висновки. Аналіз сучасних підходів і методів ціноутворення в ринкових умовах показав, що ринковий механізм тарифоутворення повинен створювати умови для конкуренції і ліквідації монополізму, сприяти оптимізації структури галузей економіки, а також структури споживання. Якщо директивні ціни і регульовані тарифи майже не сигналізують про стан попиту і пропозиції, то ринкові ціни і тарифи якнайповніше відображають кон'юнктуру ринку, формують структуру інвестицій і самої економіки.

Література

1. Верхоглядова Н. І. Основи ціноутворення: навч. посібник / [Верхоглядова Н. І., Ільїна С. Б., Іваннікова Н. А. та ін.]. – К. : Кондор, 2007. – 252 с.
2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : [навчальний посібник] / С. І. Дугіна. – Київ : КНЕУ, 2005. – 393 с.
3. Абакумова О. Г. Цены и ценообразование / О. Г. Абакумова. – М. : Приориздат, 2008. – 192 с.
4. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 353 с.
5. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э.А. Уткин. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во ЭКМОС, 1998. – 224 с.
6. Цены и ценообразование : [учебник для вузов] / [под ред. В. Е. Есипова]. – СПб. : Интер, 1999. – 464 с.