

**ДВА НАПРЯМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА НОВУ ПРОДУКЦІЮ**

*У статті аналізуються два сучасних напрями ціноутворення на нову продукцію: «витратний» і «ціннісний» і надаються рекомендації щодо антивитратного формування цін.*

*Ключові слова:* нова продукція, ціноутворення, ціннісний та антивитратний підходи.

ORLOV O., RYSNYKH E.  
Khmelnitsky National University

**TWO DIRECTIONS OF PRICE FORMATION FOR NEW PRODUCTS**

*In recent years in foreign economic literature we can observe critical debates of the basic meaning of price, is it cost or "value". Thus the debates between the representatives of classical political economy and marginalists moved from the field of pure theory into practical one. As supporters of different sides in discussion of their view points do not give any references on classics in political economy or marginalism it is quite necessary to follow the basis of these antagonistic trends. The article introduces and analyzes two modern approaches to price making for new products: "cost-based" and "value-based" and suggests recommendations for cost-effective pricing.*

*Key words:* new products, price formation, value-based and non-cost-based approach.

**Постановка проблеми.** Проблема обґрунтування цін на нову продукцію до сих пір залишається об'єктом жвавих дискусій зарубіжних і вітчизняних вчених. Витоки її йдуть з часів появи маржиналістської суб'єктивної теорії цінності і граничної корисності, засновники якої виступали проти теоретичних поглядів класиків політичної економії, оскільки останні відкидали корисність як міру вартості, хоча і визнавали останню як необхідну умову утворення вартості. Не заглиблюючись занадто у теоретичні питання цієї дискусії, відмітимо лише окремі моменти, які важливі для розуміння практичного вирішення цієї проблеми у наш час.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Центральне місце серед теоретичної конструкції маржиналістів австрійської школи займає концепція суб'єктивної корисності блага, яку вони висували як засіб заперечення трудової теорії вартості. «Та обставина, – писав К. Менгер, – витрачена в певній мірі праця чи інші блага для виробництва того блага, про цінність якого йде мова, не знаходиться в необхідному і безпосередньому зв'язку з величиною цінності» [1, с.187]. Тому, на думку К. Менгера, кількість праці витраченої на виробництво благ, не може бути моментом, що визначає міру його цінності. Ще чіткіше висловився з цього питання Е. Бем-Баверк: «Ще важливою є та обставина, – пише він у своїй роботі «Основи теорії цінності господарських благ», – що ціна від початку до кінця є продуктом певної цінності» [1, с.137].

Важливе місце в теорії австрійської школи маржиналізму займає вчення про граничну корисність благ, під якою розуміють приріст корисності в результаті збільшення кількості благ, яким володіє господарський суб'єкт, на одну одиницю. Гранична корисність розглядається як своєрідна міра корисності благ. Принцип спадаючої корисності з побудовою таблиць і графіків добре представлено в книзі Е. Долана і Д. Ліндсея «Ринок: макроекономічна модель», але при цьому автори не пов'язують ці побудови з можливістю виміру корисності. «Безумовно, – відмічають вони, – корисність – поняття суб'єктивне. Ніхто ще не винайшов «вимірювач корисності», який можна було б доєднати до живої людини і виміряти з тією легкістю, з якою можна виміряти артеріальний тиск» [2, с.109]. А лауреат Нобелівської премії Дж. Стігліц стверджує, що принцип спадаючої віддачі в умовах недосконалої інформації не є обґрунтованим [3, с.552].

Нова інформаційна парадигма була просунута ще далі в напрямку підриву основ конкурентно-рівноважного аналізу, закону попиту і пропозиції, закону єдиної ціни, і що особливо важливо, основного постулату маржиналістів, що у стані рівноваги ціна дорівнює граничним витратам [3, с.553].

Практично в своїй нобелівській лекції Дж. Стігліц поставив під сумнів основу маржиналізму – теорію граничної корисності, відповідно до якої ринкова ціна товару визначається не суспільно-необхідними витратами праці, а корисністю останньої одиниці запасу певного виду товару.

Таким чином, представники теорії граничної корисності на протязі декількох століть виявились не в змозі виміряти корисність, знайти кількісні показники корисності. Проблема вимірності і передусім співмірності корисності залишається ахілесовою п'ятою теорії стихійної ринкової рівноваги.

Але неможливість кількісного виміру зовсім не означає, що при формуванні ціни корисність, або інакше цінність, не повинна прийматись до уваги. І хоча дослідження маржиналістів не вийшли на кількісний вимір цінності і носили в основному теоретичний характер – сама ідея при формуванні ціни враховувати «цінність» в останні роки отримала широке обговорення в економічній літературі.

**Метою дослідження** є співставлення поглядів сучасних прибічників «витратних» і «ціннісних» підходів до формування цін і пропозиція формалізованого методу вирішення проблеми.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні автори, зовсім не згадуючи з одного боку Д. Рікардо, К. Маркса, а з іншої К. Менгера і Бем-Баверка, чітко поділились на два табори – одні вважають, що ціни повинні формуватись на основі повних витрат, а інші, що в основі активного ціноутворення повинна лежати «цінність», частина якої повинна залишатись у виробника продукту.

На практиці «витратне» ціноутворення є переважаючим навіть на більшості великих західних компаній, не кажучи вже про вітчизняні підприємства.

Навіть такі відомі вчені як К. Друрі, А. Апчерч хоча й бачать недоліки у формуванні цін за формулою «витрати плюс», вважають, що підприємства вимушені користуватись такою схемою, так як економічну теорію на практиці використовувати досить важко.

У 2004 році російською мовою була опублікована книга президента американської консалтингової компанії Джона Д. Дейлі «Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества» [5]. У чому суть витратного ціноутворення за Дж. Дейлі? Спочатку визначається обсяг продажу, потім виходячи з цього обсягу розраховується повна собівартість за видами виробів, і у підсумку формується ціна. Таким чином, ціна поставлена в залежність від обсягу виробництва продукції.

Представники ціноутворення на основі цінності (Т. Негл, Рік К. Холден, Роберт ДЖ. Долан, Герман Саймон) займають прямо протилежні позиції. Вони вважають, що прибічники витратного ціноутворення намагаються нав'язати ціни сформовані на витратах, які можуть бути вище чи нижче того, що можуть заплатити покупці. Ці вчені пропонують спочатку оцінити готовність покупців до сплати, а потім назначити ціну. З приводу повних витрат вони висловлюються досить категорично. «Якщо при встановленні ціни виходять з повних витрат, – стверджують Р. Долан і Г. Саймон, – як це часто буває на практиці, ціна визначається постійними витратами, а це логічно невірно» [6, с.46]. За їх думкою ціноутворення на основі собівартості веде до завищення ціни на слабких ринках і заниження – на сильних.

Справа в тому, що собівартість за видами продукції досить сильно залежить від загального обсягу виробництва, змін у структурі асортименту, величини постійних витрат і у зв'язку з їх змінами постійно змінюється. Це своєрідна «бігаюча мішень» і тому вона не може бути основою для встановлення цін на нову продукцію.

В той же час прибічники активного ціноутворення не відкидають необхідність урахування в ціні витрат. «Ціль стратегії на основі цінності, – відмічають Т. Негл і Р. Холден, – максимізувати різницю між цінністю створюваною для клієнтів і витратами компанії» [7].

Більш чітко межі застосування цін описав у своїй роботі «Основи теорії господарських благ» Бем-Баверк. «Відношення між суб'єктивними оцінками речі, що отримується і віддається в обмін, – підкреслює Бем-Баверк, – з невблаганною суворістю диктують кожному учаснику обміну, до якого пункту він може йти у підвищенні чи зниженні ціни, і разом з тим вказує ту межу, де він вимушений відмовитися від подальшої участі у процесі обміну» [1, с.337].

Звідси витікає, що для продавця межею є не витрати компанії, а ціна нижче за яку він не погодиться продавати свою продукцію, а для покупця – верхня межа ціни, вище за яку він не погодиться купувати товар і відмовиться від угоди.

Таким чином, проблема полягає у тому, щоби вірно визначити ці межі і «домовитися» з покупцем, яким чином розподілити цю «цінність». Вирішення цієї проблеми різне для товарів громадського призначення і для продукції виробничо-технічного призначення.

Відомо, що покупцями товарів широкого вжитку є сотні тисяч людей, кожний з яких при купівлі крім наявних доходів керується своїм смаком емоціями, уявленням про моду і т.п.

Тому відносно товарів народного споживання їх ціна формується у сфері виробництва з урахуванням маркетингових досліджень ринка, а потім вже за допомогою реклами споживач інформується про їх «цінності». Надалі вже ринок регулює ці ціни залежно від конкуренції, попиту і пропозиції.

Зовсім інша ситуація з формуванням цін на товари виробничо-технічного призначення. Тут покупцями виступають промислові, будівельні і аграрні підприємства, а рішення приймають колективи кваліфікованих спеціалістів. Тому питання вимірності і співвимірності «цінностей» можуть виступати вже у вигляді реальних формалізованих розрахунків.

Незавершеність розробок прибічників активного ціноутворення полягає саме в тому, що вони не змогли надати у формалізованих розрахунках ці «межі», про які згадував Бем-Баверк. А без цих розрахунків узгодити ціну з замовником дуже складно. Ми повністю підтримуємо позицію, що при формуванні ціни не варто використовувати повну собівартість продукції, тобто постійні витрати не повинні приймати участь у формуванні ціни. Але це зовсім не означає, що вони не повинні входити до складу ціни.

У прибічників активного ціноутворення немає чітких уявлень щодо розрахунку верхньої межі ціни, а поняття нижньої межі ціни у них вельми невизначено. Західні вчені якось не помітили, що ще у 70-х роках минулого століття наші вчені розробили низку методик щодо розрахунку верхньої, нижньої меж цін на продукцію виробничо-технічного призначення. Недоліком цих методик був затратний підхід до їх розрахунку.

Чому при обґрунтуванні цін на нову продукцію виробничо-технічного призначення неможна напряму включати до ціни постійні витрати? Звичайно посилаються на те, що традиційні методи розподілу

витрат викривлюють реальну собівартість за видами продукції. Але це не головна причина. Головних причин дві. Перша – обґрунтування цін на нову продукцію слід починати ще на стадії проектування, коли практично можна отримати лише інформацію про прямі витрати. І друга причина. Постійні витрати не слід враховувати при формуванні ціни, оскільки їх величина, що припадає на окремі види продукції, залежить від ступеня активності підприємства, тобто, обсягу виробництва продукції в цілому по підприємству. Не враховуючи ці обмеження, прибічники затратного підходу утворюють ситуацію глухого кута.

Вихід з цієї ситуації полягає в необхідності переосмислення вимоги «рівновигідності» при встановленні ціни «нижче за яку продавати товар не слід».

Для забезпечення рівновигідності нами пропонується формула розрахунку нижньої межі ціни, яка забезпечує рівновигідність виробництва нової і базової машини:

$$Ц_n = И / (1 - К_{мп}), \quad (1)$$

де  $И$  – величина прямих витрат (визначається у відповідності з проектованою конструкцією і технологією виробництва);

$К_{мп}$  – коефіцієнт маржинального прибутку по базовій продукції або в цілому по підприємству.

Коефіцієнт маржинального прибутку розраховується як частка від ділення маржинального прибутку до ціни базового продукту або в цілому по підприємству.

У розрахунку за цією формулою не приймають участь постійні витрати, але за допомогою  $К_{мп}$  до ціни включається такий рівень маржинального прибутку, який забезпечує рентабельність нового продукту на рівні базового чи в цілому по підприємству.

Верхню межу ціни пропонується розраховувати за наступною формулою:

$$Ц_B = Ц_H + \frac{E_p}{E_H + Pa}, \quad (2)$$

де  $E_p$  – річний економічний ефект;

$Pa$  – норма амортизації по новому продукту;

$E_H$  – коефіцієнт ефективності, відображає вимогу альтернативного вкладення капіталу.

У розрахунку  $E_p$  порівнюється ефективність використання базової і нової машини за сферою її використання. До розрахунку включаються тільки прямі витрати.

Різниця між  $Ц_B$  і  $Ц_H$  – це та «цінність», яку в результаті перемов поділять між собою виробник і покупець нової продукції.

Отже, які висновки слід зробити з аналізу цих двох напрямків у ціноутворенні на нові машини і обладнання виробничо-технічного призначення?

– Повністю підтримуючи позицію прибічників «ціннісного» ціноутворення слід зазначити, що без формалізованих розрахунків меж цін складно буде вести перемови із замовником щодо величини відпускної ціни.

– Запропоновані в статті формули розрахунків дозволяють, не використовуючи постійні витрати, а отже і інформацію про повну собівартість нового продукту, розрахувати нижню і верхню межі цін, а також ціну продажу нового продукту.

### Література

1. Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. Т. II. Восходящий капитализм. – М. : Мысль, 2005. – 751 с.
2. Долан Э.Дж. Рынок. Макроэкономическая модель / Э. Долан, Д. Линдсей ; [пер. с англ.]. – СПб, 1992. – 496 с.
3. Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. Т.V. Всемирное признание. Лекции нобелевских лауреатов. Книга вторая. – М. : Мысль, 2005. – 813 с.
4. Хорнгрен Ч. Управленческий учет / Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар ; пер. с англ. – СПб : Питер, 2005. – 1608 с.
5. Дейли Дж. Эффективное ценообразование — основа конкурентного преимущества / Дж. Дейли ; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2004. – 304 с.
6. Долан Р. Эффективное ценообразование / Р. Долан, Г. Саймон. – М. : Экзамен, 2005. – 416 с.
7. Нэгл Т. Г. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Г. Нэгл, Р. Холден. – СПб : Питер, 2001. – 544 с.

Надійшла 14.03.2017; стаття прорецензована редакційною колегією