

УДК 338.5

Ольга Приймук

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаються методи ціноутворення, пропонується модифікувати класифікаційні ознаки, враховуючи умови ринкової економіки. Надана характеристика кожного методу ціноутворення та особливості її застосування.

Ключові слова: витрати, інвестований капітал, інтегрований тариф, класифікаційні ознаки, конкуренція, методи ціноутворення, попит, пропозиція, типи ринків, цільовий прибуток.

Рассматриваются методы ценообразования, предлагается модификация классификационных признаков, учитывая условия рыночной экономики. Приведена характеристика каждого метода ценообразования и особенности ее применения.

Ключевые слова: расходы, инвестированный капитал, интегрированный тариф, классификационные признаки, конкуренция, методы ценообразования, спрос, предложение, типы рынков, целевая прибыль.

Existing methods of pricing offered to modify the classification features, including a market economy. The characteristic of each method of pricing and features of its application.

Keywords. expenses equity, integrated tariff classifications, competition, pricing methods, demand, supply, types of markets, target profit.

Актуальність поставленої проблеми. В умовах ринкової економіки ціна є одним з найбільш важливих показників, які суттєво впливають на фінансове становище підприємства. Це пояснюється тим, що від рівня ціни залежить величина прибутку комерційної організації, конкурентоспроможність підприємства і його продукції. Ціна впливає на характеристики товару, методи його просування і канали розповсюдження, так само як і всі ці фактори впливають на ціну. Підприємство не просто встановлює єдину ціну, а швидше створює цілу систему ціноутворення, яка охоплює ціни на різні товари та їх асортимент.

Структура ціноутворення змінюється одночасно з тим, як товар проходить свій життєвий цикл. Підприємство коригує ціни на товар, виходячи з витрат і попиту, враховуючи різні ситуації і потреби покупців. Очевидно, що правильно встановлена ціна повинна повністю відшкодувати всі витрати виробництва, розподілу і збуту товару, а також забезпечувати отримання певної норми прибутку.

Цінова політика є важливим засобом для досягнення стратегічних цілей маркетингу і умовою прийняття управлінських рішень в області збуту та виробництва

© Приймук О.Р., 2013

товарів, визначаючи такі важливі показники підприємницької діяльності, як обсяг продажів, прибуток, ринкову частку. Навіть невелика зміна ціни відразу й істотно позначається на фінансових та інших показниках підприємницької діяльності. У той же час міжнародна маркетингова концепція фірм, працюючих на світових ринках, виходить з принципу нецінової конкуренції, і ціновій політиці в ній надається відносно менше значення, ніж, наприклад, товарної політики, політики формування каналів збуту і політиці просування. Це знаходить підтвердження в результатах опитування 300 провідних японських компаній, проведеного у середині 90-х років у Японії [10]. Згідно з ним 54% японських фірм вказали, що вони найбільш ефективно працюють в області товарної політики, 30% – в галузі формування каналів збуту і лише 10% визначили цінову політику в якості основної конкурентної переваги і основної складової своєї маркетингової діяльності. У той же час дана обставина жодною мірою не означає, що сучасні фірми недооцінюють значення цінової політики і методів формування цін при просуванні товарів на внутрішній і світові ринки. Система зовнішньоторговельного і міжнародного ціноутворення розроблена і постійно вдосконалюється. Для будь-якої фірми ціна – найбільш важливий показник, оскільки її основна функція – забезпечувати прибуток від реалізації товару.

Ще нещодавно рішення за цінами приймалися в рамках чисто фінансового підходу, тобто визначалися в основному з міркувань витрат і рентабельності. Економічна турбулентність кризових років змінила стан справ: висока інфляція, зростання цін на сировину, зростання процентних ставок, контроль за цінами, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності – всі ці фактори посилюють стратегічну роль ціноутворення.

Аналіз досліджень і публікацій. В економічній літературі описано досить велика кількість методів ціноутворення, що застосовуються як зарубіжними, так і російськими підприємствами на практиці. Але досить складно уявити всю сукупність методів ціноутворення, класифікованих за певними ознаками. Різні проблеми управління ціноутворенням фірми досліджувалися в роботах Ф. Котлера [7], Ж.-Ж. Ламбена [8], та інших учених. У них визначено основні методологічні принципи формування цінової політики та цінової стратегії комерційної організації, розглянуті переваги і недоліки різних методів ціноутворення і маркетингових інструментів, що забезпечують їх вплив на попит. Проблематику ціноутворення в цілому вони бачили в аналізі та дослідженні попиту, витрат та конкуренції.

Загальні питання ринкового ціноутворення розглянуті в працях багатьох вчених, де узагальнено закономірності закони і особливості встановлення ціни, в тому числі на транспортні послуги. Окремі питання ціноутворення на транспортну послугу в своїх працях розглядали вчені: С. М. Абалонін [1], В. П. Гудкова [2], В. С. Єсіпов [4], Н. М. Колесникова [5], А. В. Крейнин, Б. М. Лапідус, І. К. Салімжанова [11], А. А. Соколова, В. В. Чорний та ін.

Викладення основного матеріалу. Науковцями визначені та описані багато методів формування ціни, причому часто використовуються різні тільки назви методів, але містять одну суть і методику розрахунку, базові показники. Як правило, виділяють витратний підхід до ціноутворення, ціннісний, що враховує попит і пропозицію, і економетричний. Крім того, в кожній групі виділяють різновиди методів ціноутворення в залежності від способу обліку і розподілу витрат, економічної цінності, купівельного попиту і конкурентних переваг. Усі методи в тій чи іншій мірі базуються на економічному функціонуванні суб'єктів механізму ціноутворення з

одного боку, і з іншого боку – на оцінці витрат продавця і вимогах покупця, пропонуваннях до якості (корисності) товару.

Однак ми вважаємо, що з розвитком ринкових відносин перелік методів ціноутворення необхідно розширити і модифікувати. Нами запропоновано виокремити сім основних класифікаційних ознак методів ринкового ціноутворення (рис. 2):

- 1) з орієнтацією на виробника;
- 2) з орієнтацією на споживача;
- 3) залежно від цілей підприємства;
- 4) залежно від конкурентоспроможності ринкових відносин;
- 5) залежно від цінності продукції;
- 6) залежно від окремих галузей економіки;
- 7) залежно від типу ринку..

Класифікація методів ринкового ціноутворення зображена на рис. 1.

Розкриємо сутність кожної класифікаційної ознаки ринкового ціноутворення та перелічимо методи ціноутворення, що належать до неї з їх перевагами та недоліками.

З орієнтацією на виробника. До цієї групи належать методи обліку витрат:

- повних;
- прямих;
- граничних.

Ці методи ціноутворення називають ще витратними, так як в їх основу закладаються витрати виробника, що є ключовим фактором формування ціни. Різницею в цих методах є облік витрат. Так, метод повних витрат (англ. full cost pricing, в літературі можна зустріти і інші визначення: метод прямого калькулювання, метод «середні витрати плюс прибуток», метод «витрати плюс») враховує усі витрати на виробництво та реалізацію продукцію і передбачає складання калькуляції на окремий вид продукції. Ціна визначається як сума змінних і постійних витрат на одиницю продукцію плюс бажаний відсоток рентабельності. Перевагами даного методу є:

- простота розрахунку. Вихідною базою є два показника: собівартість та норма рентабельності. При ціноутворенні не потрібно проведення декількох розрахунків для визначення оптимальної комбінації в системі «ціна – обсяг продукції – собівартість – прибуток»
- не потребує великих витрат по вивченню ринку. Ціни, встановлені даним методом не доводиться дуже часто коригувати залежно від коливання попиту;
- мінімум цінової конкуренції. Підприємства однакової галузі формують ціни близькі за рівнем ціни на однакову продукцію;
- виробник повинен знати нижню межу, яка і розраховується тільки даним методом.

Даний метод ціноутворення має суттєві недоліки, до основних з яких належать:

- неспроможність використання переваг ринку, так як не враховує ринкові фактори попиту та конкуренції. Ціни можуть бути або вище, або нижче ринкових, не будуть оптимальними, здатними забезпечити підприємству максимальний прибуток;
- зменшення можливості підприємства гнучко та своєчасно маневрувати на ринку, так як відбувається орієнтація на витрати та цільовий прибуток;
- ціни на нову продукцію можуть бути не прийнятими на ринку тому, що виробництво нової продукції несе великі первісні витрати і це ускладнює вихід нової продукції на ринок.

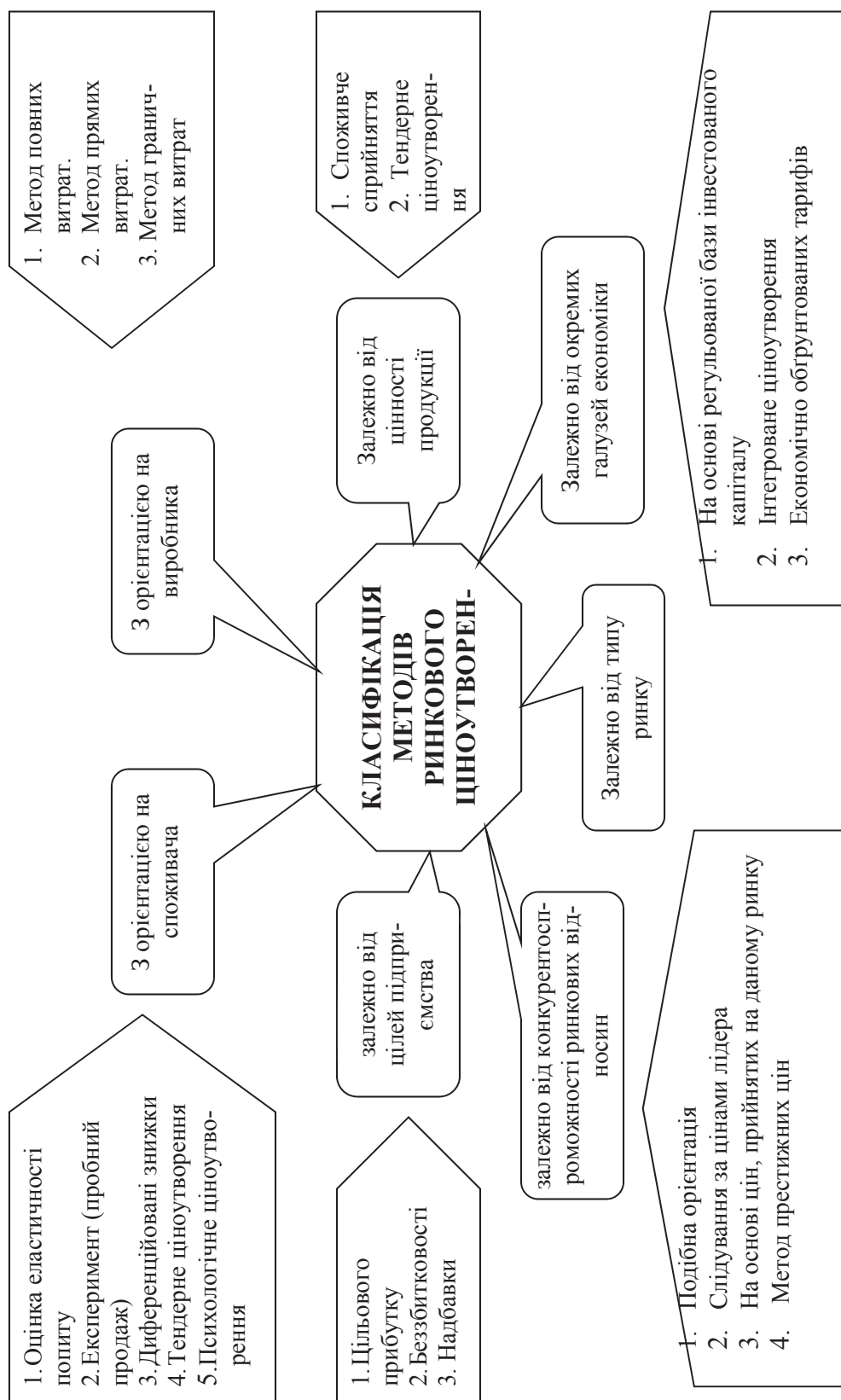


Рис. 2. Класифікація методів ринкового ціноутворення

Метод прямих витрат (англ. direct cost pricing) враховує тільки змінні витрати і обсяг доходу, в тому числі покриває постійні витрати. Бажаний обсяг доходу являє собою маржинальний дохід, який дорівнює сумі безпосередньо самого доходу (прибутку) і постійних витрат. В економічній літературі зустрічаються інші визначення цього методу, а саме: метод валового прибутку, метод мінімальних витрат, метод змінних витрат, метод вартісного виготовлення, метод скорочених витрат. Переваги методу прямих витрат:

- виробник володіє повною інформацією про виробництво продукції; розробляються норми витрачання різних ресурсів, що дозволяє достатньо обґрунтовано розрахувати усі прямі витрати з врахуванням різних обсягів виробництва;

- прямі витрати, що включаються у ціни, можуть бути більш надійно проконтрольовані на відповідність розрахунковим значенням. Тому аналіз прямих витрат прозорий з позиції прийняття оперативних управлінських рішень;

- враховує фактор попиту на продукцію;

- ціни вільні від суб'єктивного розподілу постійних витрат на одиницю продукції.

Недоліки:

- механізм розрахунку витрат та включення в ціну прибутку орієнтований на інтереси виробника;

- абстрагується від обліку в ціні корисності продукції.

Останнім методом даної класифікаційної ознаки ринкового ціноутворення є метод граничних витрат (англ. marginal cost pricing). Цей метод є найбільш складнішим ніж попередні, заснований на використанні принципу доданої вартості (маржинального доходу) та орієнтований на багатофакторний підхід до ціноутворення. Використання даного методу ефективно при впровадженні нового виду продукції на ринок, з метою різкого зростання частки ринку або збереженні заданого обсягу реалізації. Застосовують для стимулювання споживчого попиту в умовах його високої еластичності, коли дохід від поточного обсягу реалізації в грошових одиницях покриває не тільки змінні витрати, а й сукупні постійні, однак рівень заданого обсягу реалізації в натуральному вираженні ще не досягнутий. Раціональність застосування методу граничних витрат забезпечується тим, що дохід від реалізованих первісних пропозицій виробника повинен відповідати необхідному рівню його відтворення, а реалізовані спеціальні пропозиції – приносити додаткові комерційні вигоди.

Розглянемо групу методів з *орієнтацією на споживача*. Дана класифікаційна ознака методів ринкового ціноутворення включає:

- на основі оцінки еластичності попиту;

- експерименту (пробних продаж);

- диференційовані знижки;

- тендерне ціноутворення;

- психологічного ціноутворення.

Метод ціноутворення на основі еластичності попиту використовує показник залежності зміни обсягу споживчого попиту від зміни ціни на дану продукцію (еластичність попиту за ціною). Підприємство аналізує зміну попиту при зміні ціни за попередній період, прогнозує відповідний попит в майбутньому і встановлює ціну даному прогнозу. Недоліками методу є:

- зміна ринкових відносин та цінності продукції. Якщо ринкові умови попереднього періоду не відповідають сучасним, то підприємство не отримує очікуваної реакції споживачів на зміну ціни;

- кількісне значення коефіцієнта еластичності на різних ринках буде різним;
- необхідний тривалий час та значні витрати для отримання достовірних даних.

При методі пробних продаж ціна встановлюється шляхом обирання різних її варіантів і спостерігається реакція споживача на невеликі зміни встановленої ціни, а також шляхом оптимізації поєднання «виручка – обсяг продаж».

В умовах еластичності попиту для активізації обсягів продажу та стимулювання попиту виробники можуть застосовувати методи диференційованих знижок. Розмір їх та види залежать від взаємовідношень продавця та покупця, умов торгових угод, видами оплати, сезонністю продукції тощо. Знижки бувають на кількість продукції, на серійність, бонусні (накопичувальні), дилерські, спеціальні.

Ціноутворення тендерним методом більшою мірою орієнтоване на купівельне сприйняття ціни порівняно з конкурентними цінами. Чим вище ціни підприємства, тим менше ймовірність отримання контракту. Використання цього критерію при встановленні ціни має сенс лише в тому випадку, якщо підприємство широко використовує зазначений метод. Граючи на різниці цін, можна досягти максимуму прибутку і в довгостроковій перспективі. Епізодичне ж використання даного методу практично не дає переваг.

На споживчі товари виробник враховує психологію покупця і в цьому випадку використовує метод психологічного ціноутворення. Психологічний вплив полягає в тому, що покупець під час оформлення покупки не може сприймати достовірність додаткових розцінок до ціни, оскільки відсутня інформація про альтернативну вартість окремих частин. Також до цього методу відносять метод цінового подарунку. Саме методи психологічного ціноутворення доповнюють та характеризують механізм вільного ринкового ціноутворення, так як особливістю їх є факт невтручання адміністративних структур

Головною метою діяльності підприємства є отримання прибутку, тому до наступної групи *методів ціноутворення залежно від цілей підприємства* належать:

- цільового прибутку;
- беззбитковості;
- надбавки.

Метод цільового прибутку (англ. target return pricing, інші назви – метод надбавок до ціни, метод визначення цільової ціни або визначення ціни відповідно до цільового прибутку) заснований на підборі ціни для отримання необхідного розміру прибутку. Ставиться залежність ціни від обсягу продажів, який забезпечує отримання запланованого доходу, що тільки більш конкретизує значення бажаного доходу, використовуюваного в моделях методів формування ціни на основі повних витрат і на основі змінних витрат. Даний метод, можна сказати, є похідним від метода беззбитковості тому, що другий показує, який оптимальний обсяг необхідно виготовляти, щоб підприємство було беззбитковим, тобто його доходи покривали витрати, а перший – який обсяг потрібен підприємству для отримання цільового прибутку. Метод цільового прибутку відноситься до активних методів ціноутворення і передбачає моніторинг за зміну цін та собівартості з використанням графіка беззбитковості. В основі цінової політики лежить оптимізація обсягу продажів і прибутку. Недоліком методу є та обставина, що можливість продажу залежить від еластичності попиту за цінами, що не показує графік.

Метод надбавки широко використовується торговими та посередницько-збутовими організаціями, де до відпускну ціни продукції додається визначений

розмір торгової (посередницької) надбавки. Як правило, коефіцієнт визначається як рівень прибутковості з врахуванням податків та обов'язкових платежів.

Розглянемо *методи ціноутворення залежно від конкурентоспроможності ринкових відносин*. Коли підприємство займає монопольну позицію на ринку, воно здатне отримувати найбільший прибуток. Але в умовах зрілості ринку з'являється багато таких підприємств, що активно впроваджуються на нього і розвивають конкуренцію за рахунок здійснення стратегії диференціації та диверсифікації. У подібних умовах при визначенні ціни продажу ефективним є такий метод, який враховує конкурентне становище підприємства і даного товару або послуги, а також всю конкурентну ситуацію на ринку. У цьому випадку ціну на товари й послуги визначають за допомогою аналізу і порівняння можливостей товарів даного підприємства в порівнянні з підприємствами-конкурентами на ринку, а також через аналіз і порівняння цін. Отже, можна виділити такі методи:

1) з подібною орієнтацією, сутність якого полягає в уточненні ціни з урахуванням змін конкурентної ситуації і конкурентного положення даного підприємства на ринку. Тут застосовують метод визначення ціни за допомогою орієнтації на ринкові ціни. Характерним є те, що кожен продавець, що продає товар на ринку, встановлює ціни, виходячи з ціноутворення і рівня цін, що склалися на ринку, не порушуючи при цьому його традиції. Метод проходження звичайного рівня ринкових цін застосовується при визначенні ціни на важко диференційовані товари. Встановлювана таким чином ціна визначається в особливій цінній зоні кожним підприємством самостійно;

2) за рахунок слідування за цінами фірми-лідера на ринку. Фірма, що займає лідируюче положення на ринку, має в своєму розпорядженні найвищим ступенем довіри з боку покупців, а також широкими можливостями встановлювати на ринку ціни на більш вигідному для себе рівні, ніж інші, здатна вільно формувати ціни з урахуванням конкуренції. Фірми, наступні у формуванні своєї цінної політики за лідером, неконкурентні і за ступенем популярності, і за ступенем визнання покупцями їх торгової марки, тому вони дотримуються для своєї продукції рівня цін, визначеного фірмою-лідером. Ціни кожної фірми обмежені певними рамками і не бувають вище відповідних цін фірми-лідера;

3) на основі цін, прийнятих на даному ринку. Тут застосовуються ціни, які зберігаються на стабільному рівні щодо певних товарів протягом тривалого часу на конкретному ринковому просторі. У цьому випадку, незалежно від обсягів ринкової частки, займаною даною фірмою на ринку, навіть при незначному підвищенні ціни, відбувається різке скорочення продажів відповідних товарів і навпаки: при невеликому її зниженні можливо різке збільшення збуту. Щоб відмовитися від звичних цін і забезпечити їх підвищення, покращують якість товару, його функціональні властивості, упаковку, стиль, дизайн, надають йому більшу привабливість, адаптуючи його до ринку прогнозованих покупців. Без цього здійснити зміну звичної ціни нереально;

4) метод визначення престижних цін. Останнім часом характерно розширення асортименту престижних товарів. Вони володіють люксовим рівнем якості. Якщо такого роду товари продаватимуться за низькими цінами, вони стануть легкодоступними і втратять свою головну привабливість для ринку престижних покупців. Разом з тим реально очікувати істотного збільшення продажів, якщо збувати престижні товари за високими цінами, але трохи нижче рівня, що склався на ринку. У відношенні подібних товарів доцільно встановлювати ціни вище. Це буде служити

потужним стимулом для покупців, які розраховують на демонстраційний ефект товару, що купується і послужить основою ще більш високого рівня продажів. Отже, по таких товарах ефективно з самого початку виходу на ринок використовувати політику високих цін і підтримки іміджу надвисокого класу.

Ціноутворення залежно від цінності продукції. Більшість підприємств формують ціни, спираючись на споживчу оцінку продукції (послуг), а не на витрати виробництва та збуту. Для створення споживчої оцінки використовуються нецінові маркетингові важелі. Дана модель ціноутворення поєднується з позиціонуванням товару на ринку, тобто коли підприємство створює концепцію продукту для конкретного ринку, плануючи при цьому і якість, і ціну. Менеджери оцінюють обсяг продукції, який передбачають реалізувати за даною ціною, і це визначає плановий обсяг виробництва, інвестицій та витрат на одиницю продукції. Наступним етапом є оцінка достатньої частки прибутку на одиницю при встановленій ціні та витратах. Якщо розрахунки задовільні, можна починати виробництво, якщо ні – ідею залишають до найкращих часів. Ключем до використання цієї моделі є ретельне визначення споживчого сприйняття запропонованої продукції. Маючи такі дані, за допомогою нескладних розрахунків можна легко виправдати встановлену ціну.

Також до цього методу можна віднести і метод тендерного ціноутворення, який зорієнтований на споживче сприйняття ціни в порівнянні з конкурентними цінами. Якщо підприємство бажає виграти тендер, йому необхідно правильно сформулювати свою ціну. При цьому заниження ціни в порівнянні з конкурентами до визначеного нижнього рівня ціни, що покриває всі витрати неможливо. Але, чим вищі ціни підприємства, тим менша ймовірність отримання контракту. Використання цього критерію можливо лише тоді, коли підприємство широко використовує даний метод. Граючи на різниці цін, можливо досягти максимуму прибутку у довгостроковому періоді, епізодичне ж використання даного методу практично не надає переваг.

В ринковій економіці для ефективного функціонування та стійкого розвитку окремих галузей пропонують використовувати специфічні методи ціноутворення, які дають можливість підвищити їх конкурентоспроможність, отримання прибутку та залучення інвестиційного капіталу. Так, на ринку електроенергії набула розповсюдження методика довгострокового тарифоутворення – RAB (регульована база активів – регульована база інвестованого капіталу), основною метою якої є залучення інвестицій у розширення і модернізацію інфраструктури. Вперше методика тарифоутворення на основі регульованої бази інвестованого капіталу (RAB) була застосована у Великобританії в кінці 1980-х рр. в процесі приватизації електромережевого комплексу та лібералізації ринку електроенергії. У середині 1990-х рр. на RAB перейшли багато країн Західної Європи, Канада, США, Австралія, правда, в кожній країні зі своїми особливостями. Європейський союз в 2002 р. зобов'язав країни Східної Європи застосовувати RAB-регулювання при встановленні тарифів для монополій, і RAB прийшов до Чехії, Словаччини, Угорщини, Польщі, Румунії, Болгарії і ряд інших держав [9].

RAB-регулювання виявилось дуже ефективним: енергокомпанії в кілька разів знизили свої витрати, що спричинило серйозне зниження тарифу при збільшенні інвестицій в галузь. Світова практика показала, що регулювання тарифів на основі методу RAB має ряд переваг для компаній, що постачають послуги, і споживачів перед чинною зараз системою «витрати плюс». Тому система RAB у світі вважається зразком тарифного регулювання в першу чергу для розподільних електричних мереж, систем тепlopостачання, водопостачання та зв'язку. Методика RAB,

відповідна передового міжнародного досвіду в регулюванні природних монополій – це тарифна мотивація до зниження операційних витрат компаній і прозорий контроль. Перехід до системи RAB-методу забезпечить необхідне фінансування заходів по надійному функціонуванню та розвитку систем теплопостачання, у тому числі їх оновленню та модернізації, а також сприятиме стабільності відносин між теплопостачальними організаціями та споживачами за рахунок встановлення довгострокових тарифів. В основі RAB-методу лежить формування необхідної валової виручки, прийнятої до розрахунку при встановленні тарифів, розрахунок норми прибутковості інвестованого капіталу, а також визначення довгострокових параметрів регулювання із застосуванням методу порівняння аналогів. Розрахунок тарифів здійснюється виходячи із зазначеної необхідної валової виручки, встановленої згідно методичних вказівок. Тарифи за методом прибутковості інвестованого капіталу встановлюються на довгостроковий період регулювання, окремо на кожний фінансовий рік протягом цього періоду. Метод RAB розроблений спеціально для підвищення економічної ефективності діяльності суб'єктів електроенергетики, до яких, зокрема, відносяться і організації виробництва і передачі теплової енергії, та залучення приватних інвестицій на модернізацію та розвиток інженерної інфраструктури. Перевагами даного методу є:

- для регіону: введення нових потужностей і будівництво мереж забезпечить можливість приєднання нових споживачів, а значить, буде створена база для розвитку абсолютно всіх галузей і організації нових робочих місць. Розвинена мережна інфраструктура дозволить відкривати нові підприємства, розширити виробничі потужності, будувати комфортне житло;

- для бізнесу: всі фінансові вкладення і акціонерів компанії, і інвесторів будуть відшкодовані. До того ж вкладник отримує гарантований дохід. Відсоток цього доходу встановлюється органами державного регулювання цін і тарифів при встановленні рівня тарифу за методом RAB;

- для споживачів: при новій методиці тарифоутворення енергокомпанія знаходить необхідні кошти, які, за погодженням з органами тарифного регулювання готова вкласти в комфортне майбутнє, а споживачі, протягом всього часу користування електричною енергією, будуть розраховуватися за неї за цілком прийнятною, встановленою державою ціною. А так само, підвищується надійність і якість наданих послуг за рахунок нових інвестицій;

- для компаній, що надають послуги: з'являється можливість залучення додаткових інвестицій. За рахунок гарантованого державою відсотка прибутковості на вкладений капітал у компанії з'являється джерело додаткових надходжень, які будуть спрямовані на подальший розвиток мережевої інфраструктури. З урахуванням того, що тариф встановлюється на 3-5 років, компанії зможуть прогнозувати свої витрати і доходи відразу на кілька років вперед. З'являється можливість планомірно знижувати критичний відсоток зносу обладнання.

Завдяки створенню резерву потужності, зниженню теплових втрат, поліпшенню якості теплопостачання буде підвищуватися економічна та енергетична ефективність у сфері теплопостачання споживачів.

Метод інтегрованого ціноутворення широко використовується у зарубіжній практиці при встановленні мультимодальних інтегрованих тарифів на міський транспорт. Його характеризують наступні функції:

- фіксована плата не залежить від довжини поїздки;

– можливість використання за одну поїздку різні види транспорту (метро, автобус, трамвай, тролейбус);

– тривалий термін дії проїзного документу.

Обґрунтування основних інтегрованих тарифів відноситься до скорочення трансакційних витрат, пов'язаних з продажем квитків, посадку пасажирів, забезпечуючи при цьому інформаційні ціни.

На транспорті використовується метод економічно обґрунтованих тарифів. Транспортні тарифи формують доходи транспорту і є при цьому транспортними витратами споживача транспортних послуг. При будь-якій системі ціноутворення собівартість транспортних перевезень по суті є вихідною базою для визначення ціни (тарифу), причому в ринковій економіці собівартість транспортних послуг може часто розглядатися як нижня межа ціни на транспортні послуги [6]. Витрати транспортного підприємства визначаються насамперед витратами на придбання різних ресурсів (палива, обладнання, матеріалів тощо) для виконання транспортного процесу та управління цим процесом. Крім того, транспортні підприємства несуть витрати з реалізації продукції, утримання інфраструктури, виплачують встановлені державою податки, збори, внески і т. д. Транспортні витрати складаються з витрат на рухомі операції, перевантажувальні роботи, складування, а також послуги, що підвищують якість перевезень. При побудові тарифів, як правило, враховують цю диференціацію витрат. Природно, що ці витрати перш за все повинні враховуватися в собівартості транспортної продукції

Транспортні тарифи відіграють регулюючу та соціальну роль, так як впливають на розміщення виробництва і раціональне використання окремих видів транспорту, ціноутворення в окремих галузях економіки тощо. Тому, враховуючи важливе економічне і соціальне значення транспортних тарифів, держава у всіх країнах світу здійснює певне регулювання цін на деякі види транспортних послуг, особливо в галузі пасажирських перевезень.

Останнім у класифікації методів ціноутворення виділимо *залежно від типу ринку*. Існує чотири типи ринків і враховуючи особливості кожного з них підприємству необхідно використовувати специфічні методи ціноутворення.

Так ринок чистої конкуренції характеризується наявністю безлічі виробників (продавців), кожен з яких займає незначну частку загального ринкового обсягу товарів, продукції, послуг, тому жоден з них не в змозі зробити істотний вплив на рівень ціни, і вона складається виключно під впливом співвідношення попиту і пропозиції з обернено пропорційною залежністю. Товари, що продаються на такому типі ринку, однорідні і взаємозамінні, цінові обмеження відсутні. Тому підприємствам доводиться орієнтуватися на нинішній рівень цін, а їх роль у політиці ціноутворення незначна.

В умовах вільної конкуренції кожне підприємство повинно контролювати власні витрати і обсяги виробництва, оскільки ринкова ціна забезпечує диференціацію виробників (продавців) за доходом, а саме отримання:

– позитивного економічного прибутку, якщо ціна на ринку вище середніх витрат підприємця (підприємства);

– нормального прибутку за умови рівності ринкової ціни і середніх витрат (економічний прибуток дорівнює нулю);

– негативного економічного прибутку (збитку), якщо ціна нижче середніх витрат підприємця (підприємства).

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі невеликих підприємств, що виробляють або реалізують однорідні товари, широко диференційовані за якістю, сервісом, рекламою, що впливає на переваги споживачів і визначає широкий діапазон цін. По суті, на такому типі ринку кожне підприємство стає міні – монополістом, контролюючим невелику частку ринку даного товару. Оскільки попит на диференційовані товари високоеластичний (зростання цін на один відразу призведе до перемикавання попиту на інший), то підприємство має постійно відстежувати динаміку цін конкурентів на товари, близькі за своїми якісними властивостями. На конкурентному монополістичному ринку кожен підприємець має можливість проводити свою цінову політику, при цьому велике значення набуває ціноутворення, орієнтоване на попит споживачів, що враховує як платоспроможність покупців, так і структуру купівельного попиту, специфічні потреби різних сегментів ринку. Таким чином, рівень цін на ринку залежить і від цін конкурентів, і від попиту, і від власних витрат підприємця. До ринку монополістичної конкуренції відносять ринок одягу, взуття, побутової техніки.

Ринок олігополістичної конкуренції є найпоширенішим у сучасній економіці і характеризується наявністю кількох підприємств, контролюючих велику частку ринку (формально – чотири великих фірми, які виробляють більше половини всієї продукції, що випускається). Олігополісти володіють високим ступенем контролю над ринком, але при цьому їх положення багато в чому залежить від поведінки конкурентів. На олігополістичному ринку цінові рішення, як правило, приймаються узгоджено всіма основними учасниками, а дрібніші підприємства йдуть за лідерами.

На ринку чистої монополії панує один продавець (приватна фірма або державна організація), ціна визначається монополістом, при цьому її рівень зазвичай не є заданою величиною, а залежить від обсягу пропозиції, так як монополіст має справу з сукупним попитом і чим більше товарів (продукції) він справить, тим менше буде можлива ціна реалізації, і навпаки. Тому він мусить певною мірою враховувати реакцію споживачів. У реальності ринок чистої монополії в класичному розумінні не існує, так як завжди присутня потенційна конкуренція у вигляді можливого імпорту товару, а також існує обмежений бюджет споживачів.

Висновки. В умовах ринку ціноутворення є складним процесом, що піддається впливу багатьох чинників. При переході до ринку методологія ціноутворення повинна залишатися єдиною, що зробить можливим поступове формування за єдиними принципами і правилами системи цін, адекватної ринковим відносинам.

При визначенні методу ціноутворення на продукцію (послуги) підприємству треба враховувати багато факторів: здійснювати оцінку ринку, аналізувати попит і пропозицію, враховувати галузеві особливості реалізованої продукції (послуг), державне регулювання цін і тарифів, а також власні витрати та цілі діяльності. Застосування нових методів ціноутворення, дасть можливість вирішувати найважливіші завдання тарифного регулювання; створювати сприятливі умови для залучення довгострокових інвестицій з метою модернізації основних і виробничих фондів; підвищувати рівень надійності якості наданих послуг, а також скорочувати операційні витрати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Абалонин С.М.* Ценообразование – современные подходы: Ценовые факторы в деятельности автотранспортных предприятий. – М., Транспорт, 2001. – 80 с.

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

2. Гудкова В. П. Обґрунтування тарифів на пасажирські залізничні перевезення / В. П. Гудкова // Інформаційно-управляючі системи на залізничному транспорті, 2003. – № 2. – С. 51–55.
3. Биниток Ф.И. Ценообразование. – М., 2001. – 197 с.
4. Есипов В.Е. Цены и ценообразование. – СПб: Питер, 1999. – 464с.
5. Колесникова Н.М. Теорія адаптивно-гармонізаційного механізму ціноутворення на залізничному транспорті / Н. М. Колесникова. – К.: КУЕТТ, 2007. – 349 с.
6. Комарова В.В. Кадурова О.Б. Ценообразование на транспорте / В. В. Комарова, О. Б. Кадурова. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2006. – 133 с.
7. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Пер. с англ. В. Б. Боброва. – Москва: Изд-во «Прогресс», 1991. – 654 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.– СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
9. Мукумов Р. Э. Метод доходности инвестированного капитала в теплоснабжении (РАВ). <http://www.rosteplo.ru>
10. Ноздрева Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. – М.: Экономиста, 2005. – 990 с.
11. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И. К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с.