

ПАРАМЕТРИЧНІ МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА СФЕРА ЇХНЬОГО ЗАСТОСУВАННЯ

Гайдуков Д.С., здобувач, Скригун Н.П., к.е.н., доцент

Національний університет харчових технологій

Загалом існує велика кількість методів ціноутворення, котрі використовують залежно від обраної стратегії ціноутворення та кінцевої мети, якою може слугувати залучення великої кількості покупців або ж отримання максимального прибутку.

Мета та завдання дослідження полягають в обґрунтуванні умов застосування параметричних методів ціноутворення на товари підприємства.

Вибір тих чи інших методів ціноутворення великою мірою залежить від виду товару, його життєвого циклу та рівня конкуренції на ринку. Фірми-виробники досить часто відчують необхідність у проектуванні та освоєнні виробництва такої продукції, яка не замінює раніше освоєну, а лише доповнює або розширює вже існуючий параметричний ряд виробів. Параметричні ряди мають поширення в таких галузях, як машинобудування, електротехніка, добувна, хімічна, фармацевтична промисловість тощо. Тобто корисність продукції параметричного ряду для потенційного покупця виражають конкретні кількісні параметри якості. На однотипну, функціонально однорідну продукцію ціни можуть визначатися за параметричними методами [2].

Параметричний метод ціноутворення – це порядок встановлення ціни на товар чи послугу з використанням кількісної залежності між цінами та основними споживчими властивостями. Параметричний (економетричний) підхід заснований на економіко-математичних способах визначення рівня ціни та параметричної оцінки товарів, що порівнюються. Він дозволяє пов'язати витрати з цінністю товару, показати подвійну природу останнього і цим самим врахувати інтереси як виробника, так і покупця, а не лише однієї сторони. Так, наприклад, витратний підхід до ціноутворення враховує переважно інтереси виробника, а при ринковому підході, навпаки – увага приділяється саме споживачеві.

На відміну від витратного та ринкового, економетричний підхід заснований на реальних ринкових цінах (які виступають базою для формування інших цін на аналогічні товари) за принципом рівності цін на рівноякісну продукцію за умови однакових інших ціноутворюючих факторів. Параметричні методи поділяють на окремі підвиди: агрегатний; структурної аналогії; бальний з урахуванням вагових індексів; кореляційно-регресійного аналізу; питомої ціни; простий бальний; комплексний бальний з використанням товару-еталону; рангового оцінювання параметрів товару [1]. Отже, при параметричному методі ціноутворення виробникам та маркетологам слід пов'язати підвищення ціни з підвищенням якості продукції й зробити цю залежність наочною для покупця, який зазвичай готовий платити більше за вище значення параметра. Крім того, висока ціна продукції часто стає для нього підтвердженням кращої якості. Також параметричні методи ціноутворення мають високу ефективність у процесі встановлення ціни на новий товар, коли він ще знаходиться на стадії проектування і конструювання. Тобто тоді, коли точні витрати ще невідомі, але вже визначені основні параметри виробу, а також існує чітка залежність між ціною і параметрами аналогічних виробів з відповідного параметричного ряду, які потім беруть за основу. Якщо порівнювати з витратними методами, то параметричні враховують не тільки витрати виробництва, але й якісні характеристики виробів, саме тому вони є правильнішими та коректнішими з точки зору ринкового ціноутворення.

Параметричні методи ціноутворення використовують у випадках, коли підприємство має досить широкий асортименту однотипної продукції, яка відрізняється між собою одним чи кількома якісними параметрами, а також тоді, коли чітка залежність економічної цінності товару від таких параметрів. Погоджуємося з думкою, що

параметричні методи є дієвим методом визначення ціни на лінійку товарів, що відрізняються лише декількома характеристиками. Однак важливо враховувати, що цінова політика визначається не тільки застосовуваними методами ціноутворення. Вона формується під впливом широкого спектру факторів, в тому числі і зовнішнього характеру, основним з яких є тип ринку, на якому працює підприємство, рівень його конкуренції тощо. Аналогічно й при формуванні ціни товару на її величину впливає ціноутворення на фактори виробництва. Особливість тут полягає в тому, що на ринку поведінка учасників описується не просто звичайною дією закону попиту-пропозиції, а й закономірністю попиту факторів виробництва за нижчими цінами.

Література

1. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 480 с.
2. Непран А. Параметричні методи в ціноутворенні: практика застосування. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. Київ: ДТЕУ, 2022. №1 (141). С. 92-105.