

УДК 338.5

КАПІНУС Л.В., к-т. екон. наук; ел. пошта (marketing.nuft@gmail.com)

СКРИГУН Н.П., к-т. екон. наук

Національний університет харчових технологій

СУТНІСТЬ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДІВ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН В РИНКОВИХ УМОВАХ

В статті на основі теоретичних досліджень визначено сутність методів встановлення цін в ринкових умовах та запропоновано власну класифікацію методів ціноутворення, яка дає можливість систематизувати методи визначення цін в логічну цілісну систему.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, методи ціноутворення.

Постановка проблеми. Важливим етапом в ціновій політиці підприємства є визначення методу встановлення ціни як маркетингового інструменту успішної діяльності фірми в умовах ринкової економіки.

Вивченню особливостей застосування різних методів встановлення цін з урахуванням мети, якої хоче досягти підприємство, приділяли увагу багато учених. Серед них такі відомі науковці, як: Анн Х., Багієв Г., Богатін Ю., Бужимська К., Гаркавенко С., Горобчук Т., Дайновська С., Дугіна С., Дорошев В., Котлер Ф., Персі Л. та багато інших.

На основі теоретичних досліджень наукових праць встановлено, що проблема вибору методу встановлення ціни вивчена недостатньо. В більшості випадків визначаються тільки загальні підходи до розв'язання проблеми, причому найчастіше змінюються лише назви методів, а суть, методика розрахунків і базові показники залишаються незмінними. Відсутня також класифікація методів ціноутворення, яка притаманна саме ринковій економіці господарювання.

Мета і завдання. Виходячи з актуальності поставленої проблеми, виникає необхідність удосконалити теоретичні засади вивчення методів встановлення цін в ринкових умовах. Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено

такі завдання: вивчено сутність методів встановлення цін з метою накопичення знань в області маркетингової цінової політики та систематизовано методи ціноутворення в логічну цілісну систему, що дає можливість прийняти обґрунтовані та ефективні рішення у сфері встановлення ціни на товар (послугу).

Результати досліджень. В економічній літературі описані різні методи формування ціни, причому найчастіше змінюються тільки назви методів, а суть, методика розрахунків і базові показники залишаються незмінними. Як правило, виділяють витратний підхід до ціноутворення, ринковий і параметричний. Однак з розвитком економічних стосунків перелік був дещо розширений і модифікований.

На сьогоднішній день, на нашу думку, доцільно всі методи ціноутворення ранжувати у такий спосіб (рис. 1):

1. Витратні методи формування ціни, що базуються на розрахунках витратків продавця на створення і реалізацію товару;
2. Методи, орієнтовані на споживачів, що спираються на корисність і цінність товару;
3. Методи, орієнтовані на конкурентів, що відображають кон'юнктуру ринку;
4. Параметричні (нормативно-параметричні) методи формування ціни, засновані на співвідношенні ціни до певного параметра, що характеризує цінність товару аналогічного ряду або інших складових частин, що входять у товар.

Запропонована класифікація методів необхідна для емпіричного накопичення знань про розвиток методів ціноутворення, крім того вона дозволяє виявити відповідні чинники, які необхідно враховувати при встановленні ціни на товар.

Важливо з точки зору наукового розвитку не просто класифікувати методи ціноутворення, але й пов'язати та структурувати їх в логічну систему (рис. 1). Крім того, запропонована класифікація вимагає чіткого розуміння сутності

кожного з методів ціноутворення з метою уникнення плутанини при визначенні методів встановлення ціни.

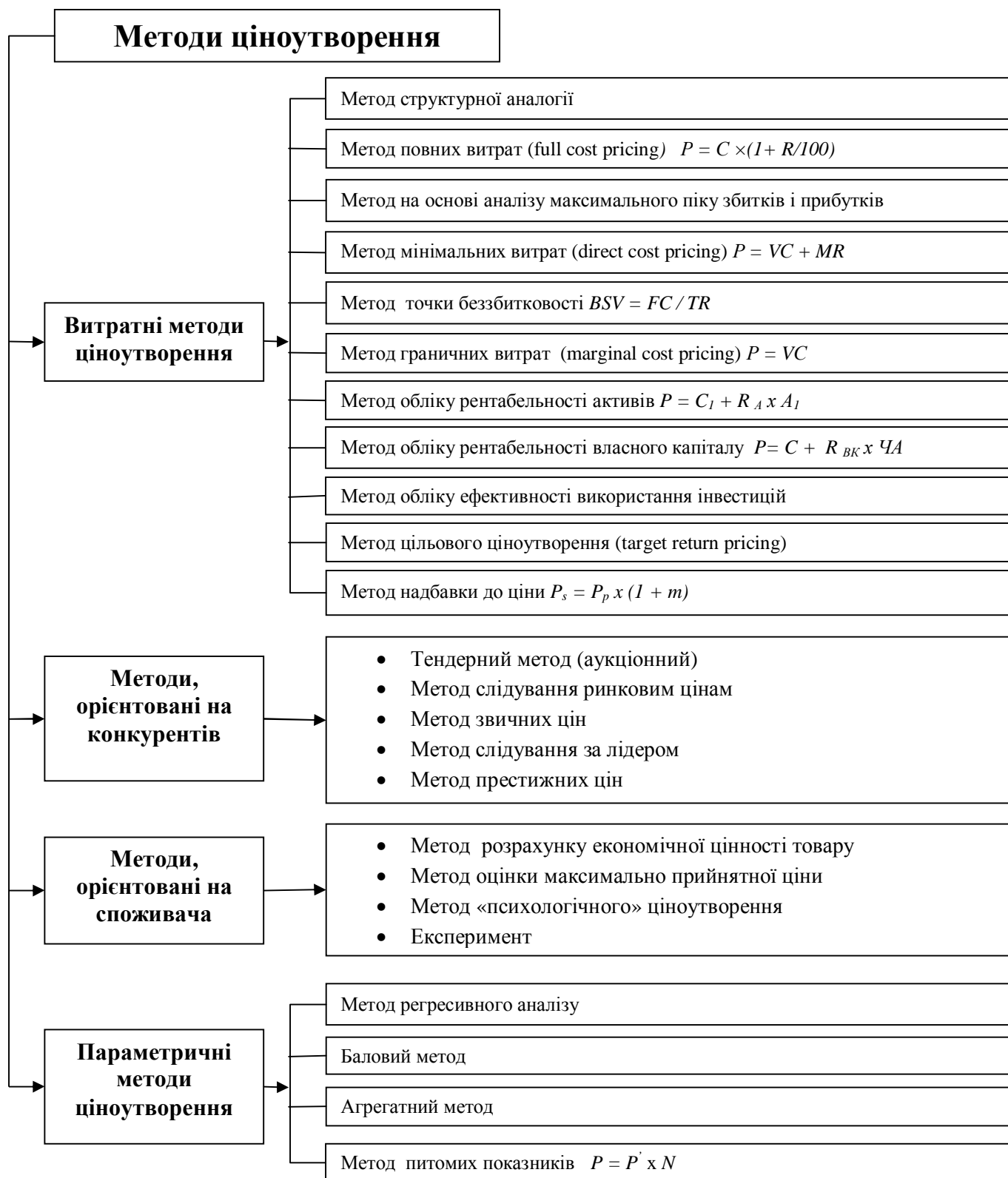


Рис. 1. Класифікація методів ціноутворення

Так, витратні методи ціноутворення ґрунтуються на видатках продавця й не відображають споживчий попит і кон'юнктуру ринку. Цей метод дозволяє оцінити частку витрат у ціні кожного товару й робить розрахунок ціни точним з більшим ступенем імовірності, тому що легше продавцеві спрогнозувати свої показники видатків, ніж попит і поведінку конкурентів.

Сутність методу структурної аналогії [4] полягає в тому, що при встановленні ціни на новий товар визначають структуру ціни аналогічного товару, використовуючи фактичні або статистичні дані про частку основних елементів у ціні. Якщо є можливість точно визначити для нового товару змінні витрати на одиницю, визначається частка постійних витрат, що припадає на даний вид нового товару і формується ціна.

Метод формування ціни на основі повних витрат (англ. full cost pricing, інші визначення: метод прямого калькулювання, метод «середні витрати плюс прибуток», метод «витрати плюс»), полягає в сумуванні середніх сукупних витрат (змінні (прямі) плюс постійні (накладні) витрати) і прибутку, який фірма планує одержати з одиниці виробу.

Якщо коефіцієнт рентабельності прийняти за одиницю і більше, то є сенс застосовувати метод ціноутворення, який економісти називають методом визначення ціни товару на основі аналізу максимального піка збитків і прибутків [6, с. 234-239], що дозволяє знайти обсяг виробництва й обсяг продажу, коли загальна сума прибутків і загальна сума витрат рівні між собою.

Перевага методу мінімальних витрат [4] (англ. direct cost pricing, метод валового прибутку, метод скорочених витрат) полягає у відсутності необхідності розраховувати питомі постійні витрати на одиницю продукції. Цей метод враховує тільки змінні витрати й обсяг доходу. Бажаний обсяг доходу являє собою маржинальний дохід і дорівнює сумі безпосередньо самого доходу (прибутку) і постійних витрат.

Даний метод менш гнучко дозволяє реагувати на кон'юнктуру ринку в області зниження ціни в окремих випадках, ніж метод, що ґрунтується на оцінюванні точки беззбитковості [7, с.123-126], що не припускає якого-небудь

доходу у вигляді надбавки до сукупних витрат. Ціна товару дорівнює загальним витратам на одиницю товару, тобто сукупний обсяг продажу покриває тільки загальні витрати – немає прибутку, але немає й збитку. Для визначення точки беззбитковості застосовують такі методи, як математичний, метод маржинального доходу й графічний.

Зустрічаються економічні ситуації, коли дохід від поточного обсягу продажу у грошових одиницях покриває не тільки змінні витрати при даній кількості реалізованого товару, але ще й сукупні постійні витрати, однак рівень заданого обсягу продажу у натуральному вираженні ще не досягнутий. Тоді для стимулювання купівельного попиту в умовах його високої еластичності й відсутності інших варіантів його стимулювання доцільно скористатися методом граничних витрат [4] (англ. *marginal cost pricing*) і встановити ціну товару на рівні змінних витрат.

При формуванні ціни за допомогою методу ціноутворення на основі рентабельності активів розраховується мінімальна бажана норма рентабельності активів.

Метод на основі рентабельності активів ефективний у тому випадку, коли вартість активів, що використовуються для виробництва даного виду товару, може бути точно визначена й коефіцієнт рентабельності активів має об'єктивне значення для продавця.

Однак для оцінки інвестиційної привабливості продавця доцільно використовувати метод розрахунку ціни на основі рентабельності власного капіталу (чистих активів). Показник чистих активів формується із джерел власного капіталу, де власний капітал в акціонерних товариствах цей добуток кількості акцій на номінальну вартість акцій. Тому рентабельність чистих активів характеризує інвестиційну привабливість продавця, тобто показує: яка частина доходу (прибутку) припадає на 1 грошову одиницю вкладеного власного капіталу в бізнес продавця.

Окремо варто звернути увагу на метод формування ціни на основі аналізу ефективності використання інвестицій. Ціна товару, згідно із цим методом, визначається як сума таких показників у розрахунку на одиницю:

- ✓ ціна інвестиційних ресурсів;
- ✓ додаткова необхідна надбавка до ціни товару, що забезпечує повернення інвестиційних ресурсів згідно з умовами договору;
- ✓ втрачена вигода від розміщення інвестиційних ресурсів у проектах, що гарантують мінімальний дохід;
- ✓ загальні витрати на виробництво й реалізацію даного виду товару.

Економісти серед інших витратних методів ціноутворення виділяють метод цільового ціноутворення [4] (англ. target return pricing, метод надбавок до ціни, метод визначення цільової ціни або визначення ціни відповідно до цільового прибутку). За цим методом ставиться залежність ціни від обсягу продажу, який забезпечує отримання запланованого доходу, що тільки більш конкретизує значення бажаного доходу, що використовується в моделях методів формування ціни на основі повних і змінних витрат.

Вище перераховані методи визначення цін на основі витрат більше підходять для обґрунтування базисної ціни, яка повинна відповісти на запитання: можна або не можна виходити на ринок з даним товаром, ніж для визначення остаточної ціни продажу.

Основною вимогою точного визначення ціни в умовах витратного ціноутворення є доречне й грамотне обґрунтування величини бажаного доходу в складі ціни товару й створення досконалої системи обліку витрат, що, загалом, є нормальною вимогою для успішного функціонування будь-якого підприємства незалежно від методів ціноутворення.

Підприємства, що використовують ринкові методи з орієнтацією на споживача, насамперед беруть за основу у своїй практиці ціноутворення рівень попиту на товар, еластичність попиту, а також ціннісне сприйняття споживачем їх продукції [6, с. 264-282].

У маркетингу під цінністю розуміють оцінку бажаності блага, яка в грошовому вираженні перевищує цінність цього блага. У цьому випадку в основі виміру лежать співвідношення корисності й ціни благ, які є реально доступними покупцеві серед альтернативних варіантів. Методи ціноутворення, орієнтовані на споживача базуються на величині економічного ефекту, що одержує споживач за час використання товару. До даної підгрупи методів можна віднести:

- 1) метод розрахунків економічної цінності товару;
- 2) метод оцінки максимально прийнятної ціни;
- 3) метод «психологічного» ціноутворення;
- 4) метод розрахунку ціни на основі експерименту.

Методи розрахунку ціни з орієнтацією на конкурентів встановлюють ціни на товари й послуги через аналіз і порівняння сили диференціації товарів даної фірми з фірмами-конкурентами на конкретному ринку. При цьому до уваги приймається ринковий рівень цін. Таким чином, метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію полягає у визначенні ціни з урахуванням конкурентної ситуації й конкурентного положення даної фірми на ринку. Методи встановлення ціни з орієнтацією на конкурентів можна розділити на:

- 1) Метод слідування за ринковими цінами;
- 2) Метод слідування за цінами фірми-лідера на ринку;
- 3) Метод визначення престижних і звичних цін;
- 4) Тендерне ціноутворення.

Існує ряд методів розрахунку цін на нову продукцію залежно від рівня її споживчих властивостей з урахуванням норми витрат на одиницю параметра. Такі методи називаються нормативно-параметричними [2, с. 284-292].

Метод питомих показників використовується для визначення й аналізу цін невеликих груп продукції, що характеризуються наявністю одного основного параметра, величина якого в значній мірі визначає загальний рівень ціни виробу.

Агрегатний метод [4] полягає у підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів, що входять у параметричний ряд, з додаванням вартості оригінальних вузлів, витрат на зборку й нормативного прибутку.

Метод регресійного аналізу [3] застосовується для визначення залежності зміни ціни від зміни техніко-економічних параметрів продукції, що відноситься до даного ряду, побудови й вирівнювання ціннісних співвідношень і визначається за формулою (1):

$$P = f(X_1, X_2, \dots X_n), \quad (1)$$

де $X_{1, 2, \dots n}$ — параметри виробу.

Сутність балового методу полягає у використанні експертних оцінок вагомості техніко-економічних і споживчих параметрів виробів, що входять у певний параметричний ряд аналогічної або взаємозамінної продукції. Деякі техніко-економічні показники якості товарів, що мають вплив на ціни, не можуть бути виміряні кількісно або вони є незручними для застосування інших методів параметричного ціноутворення. Кількісний вимір таких показників відбувається на основі їх експертної оцінки в балах.

Представлені методики, звісно, не охоплюють усі можливі варіанти ціноутворення. У кожної з них свої переваги й недоліки, і кожна веде до створення унікальної ринкової ціни. Насправді більшість методик призначена насамперед для визначення базисної ціни, яка ще повинна коректуватися знижками, особливими івентами й тимчасовими коливаннями ринкових цін. Базисна ціна просто дає компанії впевненість у тому, що вона виводить свій продукт на ринок у правильному ціновому діапазоні.

Висновки. В ході дослідження різних джерел по визначеній проблематиці було встановлено, що в економічній літературі достатньо повно описані різні методи формування ціни, але при цьому часто змінюються назви методів, а суть, методика розрахунків і базові показники залишаються незмінними. З метою поглиблення економічних вчень в області маркетингової цінової політики визначено сутність кожного з досліджених методів встановлення цін, а також запропоновано власну класифікацію методів ціноутворення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення»: за станом на 10 лютого 2000 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 1990. – 209 с. – (Відомості Верховної Ради України).
2. Богатин Ю.В. Экономическое управление бизнесом / Богатин Ю.В., Швандар В.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 391 с.
3. Бужимська К.О. Вдосконалення методики ціноутворення в системі внутрішнього економічного механізму підприємств молочної промисловості: дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. / Бужимська Катерина Олександрівна. – К., 2005. – 256 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – 5-те вид. доп. / Гаркавенко С.С. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
5. Горобчук Т.Т. Ціноутворення: навч. посіб. / Горобчук Т.Т. – Ж.: ЖІТІ, 2003. – 166 с.
6. Дайновська С.М. Ціноутворення: підручник / Дайновська С.М. – К.: КНТЕУ, 2009. – 319 с.
7. Дорошев В.И. Ценообразование в системе маркетинга / Дорошев В.И. – СПб: Санкт-Петербург. торгово-экон. ин-т, 2005. – 446 с.

Суцність и систематизация методів установлення цін в ринкових умовах

Л.В. Капинус, Н.П. Скригун

В статті на основі теоретических досліджень определена суцність методів установлення цін в ринкових умовах и предложена собствена классификация методів ценообразования, которая дает возможность систематизировать методы определения цін в логическую целостную систему.

Ключевые слова: цена, ценообразование, методы ценообразования.

Essence and systematization of methods of establishment of prices is in market conditions

L. Kapinus, N. Skrigun

In the article on the basis of theoretical researches essence of methods of establishment of prices is certain in market conditions and own classification of methods of pricing, that gives an opportunity to systematize the methods of determination of prices in the logical integral system is offered.

Keywords: price, pricing, methods of pricing.

Стаття надрукована в журналі **Економіка та управління АПК.** – Біла Церква. — 2011. – № 5(85). – С. 51-55.