

УДК 338.51

С.С. РИНДІН-БАРАНОВ, Т.В. РОМАНЧИК

АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПОЛОЖЕНЬ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІН

Підкреслено, що ціна є ключовим чинником успіху підприємства у ринкових умовах, який опосередкує відносини між продавцем та покупцем, узгоджує їх інтереси та відбиває вартість та споживчу вартість товару. Проаналізовано основні методичні підходи до ціноутворення. Визначено чинники, що потребують обов'язкового врахування при обґрунтуванні політики ціноутворення компанії.

Ключові слова: ціна, цінова політика, ціноутворення, споживча вартість товару.

Подчеркнуто, что цена является ключевым фактором успеха предприятия в рыночных условиях, который опосредует отношения между продавцом и покупателем, согласовывает их интересы и отражает стоимость и потребительскую стоимость товара. Проанализированы основные методические подходы к ценообразованию. Определены факторы, требующие обязательного учета при обосновании политики ценообразования компании.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, ценообразование, потребительская стоимость товара.

It was emphasized that price is a key factor in the success of an enterprise in market conditions, which mediates the relationship between the seller and the buyer, coordinates their interests and reflects the cost and use value of the goods. Paying attention to pricing goals. Analyzed the main methodological approaches to pricing in order to improve the efficiency of the pricing policy of the enterprise. The essence of the pricing policy of the company is considered and the factors that require compulsory accounting when justifying the choice of pricing mechanism are determined. It was noted that the formation of an effective pricing policy of an enterprise is based on knowledge of the offer price as its minimum level on the part of the seller, and the price of the consumer, for which he is ready to purchase a certain product. The main methods of pricing products are considered taking into account costs, customer requirements and actions of competitors.

Key words: price, pricing, pricing, consumer value of goods.

Вступ. Діяльність підприємств будь-якої форми власності в ринкових умовах базується на засадах підприємництва, тобто є самостійною, на власний ризик, діяльністю, що спрямована на одержання прибутку шляхом створення та продажу продукції або послуг. Реалізація чинників підприємництва неможлива без ефективного використання теорії та практики ринкового ціноутворення. Формування дійової цінової політики підприємства спирається на знання ціни пропозиції як мінімального її рівня з боку продавця, та ціни споживача, за яку він готовий придбати певний товар. Різниця між ними визначає маркетинговий ціновий інтервал, в межах якого і відбувається узгодження інтересів продавця та споживача при купівлі товару.

Аналіз останніх досліджень та літератури.

Ціноутворення у ринкових умовах є актуальним питанням у діяльності суб'єктів економіки як один з провідних чинників формування прибутку підприємства. Тому питання формування цінової політики не втрачає актуальності та постійно привертає до себе увагу як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Історично проблемам ціноутворення приділяли увагу класики економічної науки, такі як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, А. Маршалл. У сучасній літературі ця проблема розглядається у працях І.В. Багрова, В.М. Гальперіна, А.О. Длігач, В.С. Єсіпова, І.А. Єрухимовича, І.В. Ліпсіца, Л.Ш. Лозовського, Є.Б. Стародубцева, А.Д. Чудакова, Л.О. Шкварчук, Н.І. Редіної,

Е.А. Уткіна та інших. Попри велику увагу до згаданого питання, окремі аспекти формування ціни та вибору цінової політики підприємств потребують уточнення та систематизації.

Метою статті є аналіз методичних підходів до встановлення ціни на продукцію підприємства та визначення чинників, що потребують врахування.

Постановка проблеми. Умови ринкової взаємодії, активна конкурентна боротьба між економічними суб'єктами, зміни у поведінці споживача вимагають постійного контролю за процесами формування ціни. Деталізований комплексний підхід до аналізу чинників впливу на цінову політику підвищує ефективність стратегії поведінки підприємства у маркетинговому середовищі.

Основні результати дослідження. Стратегічний курс України на формування ринкових економічних відносин вимагає створення адекватного їм механізму функціонування всіх ланок економіки. Ядром ринкового механізму вважається дія в умовах конкурентного середовища таких економічних категорій як попит, що відображає потребу та інтереси споживачів, пропозиція як можливість його задовольнити з боку продавців з урахуванням власних інтересів, та ціни, яка дозволяє узгодити інтереси споживачів та виробників.

© С.С. Риндін-Баранов, Т.В. Романчик, 2018

Ключовим елементом цього механізму є ціна, місце, роль та зміст якої відповідають основним принципам функціонування ринкової економіки в цілому.

Ціна як важлива складова ринкової економіки є еквівалентом обміну товарів. У загальному вигляді це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, а покупець – купити його [6].

Кожне підприємство самостійно встановлює ціни на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власні знання та практичні навички. Суть цінової політики полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Цінова політика фірми визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, у потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції [2].

На політику цін великий вплив справляють керівники служби збуту, завідувачі виробництвом, керівники фінансових відділів, бухгалтерія. Тому питаннями розробки цінової політики підприємства займаються поряд із планово-економічними службами й маркетингові відділи, і, по суті, деякі з наведених нами нижче етапів формування цінової політики підприємства являють собою етапи маркетингових досліджень, в ході яких виявляється інформація про найбільш важливі характеристики товару, про конкурентів з вибором конкуруючих товарів і визначенням їх параметрів, а також дані про споживачів, ознаками що формують попит на товар.

Незалежно від того, яким чином формуються ціни на продукцію, до уваги беруться деякі загальноекономічні критерії, які визначають відхилення від рівня цін вгору чи вниз від споживчої вартості товару. Фірми підходять до питання ціноутворення по-різному. Проте загальний алгоритм методики розрахунку ціни включає наступні етапи [4]:

- Постановка завдань ціноутворення.
- Визначення попиту.
- Оцінка витрат.
- Аналіз цін і витрат конкурентів.
- Вибір методу ціноутворення.
- Встановлення остаточної ціни.

Розглянемо особливості здійснення кожного кроку в політиці ціноутворення.

Постановка завдань ціноутворення.

Передусім фірма має вирішити, яких саме цілей вона прагне досягнути за допомогою конкретного товару. Цілей цінової політики – значна кількість, проте найбільш поширені такі:

- забезпечення виживання (існування фірми на ринках) – стає основною метою фірми в тих випадках, коли на ринку занадто багато виробників і панує

гостра конкуренція або різко змінюються потреби клієнтів. В даному випадку підприємство призначає на свою продукцію мінімально прийнятні для нього ціни;

- максимізація поточного прибутку. При реалізації даної мети орієнтуються на короткострокове очікування прибутку і не враховується довгострокова перспектива;

- максимальне розширення обороту. Ціну, що спрямована на максимізацію обороту, застосовують, якщо продукт виробляється корпоративно і важко визначити всю структуру і функції витрат. Саме тут важливо оцінити попит. Реалізувати цю мету можна шляхом встановлення відсотка комісійних від обсягу збуту;

- оптимальне розширення збуту. Вважається, що оптимальне розширення обсягу збуту призводить до зниження витрат на одиницю продукції та до збільшення прибутку. Фірми знижують ціни на свою продукцію до мінімально допустимого рівня, підвищуючи тим самим частку свого ринку, домагаючись зниження витрат одиниці товару, і на цій основі можуть і далі знижувати ціни;

- “зняття вершків”. Фірма встановлює на кожне своє виробниче нововведення максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Коли збут за даною ціною скорочується, фірма знижує ціну, залучаючи до себе наступний прошарок клієнтів;

- лідерство у якості. Фірма, яка здатна закріпити за собою таку репутацію, встановлює високу ціну, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення дорогих науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

Такі цілі цінової політики співіснують між собою, не завжди збігаючись. Їх досягнення взаємодіє у часі.

Визначення попиту.

Ціна і попит перебувають у зворотній залежності один від одного, але з особливо престижними товарами ситуація може бути протилежною. Важливою характеристикою попиту є його еластичність, тобто чутливість споживачів до зміни цін на даний товар. Чутливість споживачів до цін визначається цілою низкою психологічних та економічних факторів.

Чим менш рухливий попит, тим вищу ціну може встановити продавець товару. І навпаки, чим еластичніший попит, тим більше підстав у фірми використовувати політику зниження цін на свою продукцію, оскільки це призведе до збільшення обсягу збуту і загальної економії на витратах. Визначений на основі цінової еластичності попит визначає верхню межу ціни, яку фірма може призначити на свій товар.

Оцінка витрат.

Мінімальна ціна визначається витратами фірми. Підприємство прагне призначити на товар таку ціну, щоб вона повністю покривала всі витрати з його виробництва, розподілу і збуту, включаючи прибуток. Тому в процесі формування цінової політики важливого значення набуває процес формування прогностичної величини витратної частини ціни.

Спростити виконання цього процесу можна шляхом використання результатів стратегічного аналізу собівартості продукції. Під час проведення такого аналізу відбувається прогнозування кожної витратної складової частини собівартості, аналізуються її прогнозні рівні та плануються заходи щодо зниження витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції в прогнозованому періоді.

Аналіз цін і товарів конкурентів.

На встановлення фірмою середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції. Необхідно знати ціни і якість товарів своїх конкурентів. Для проведення такого аналізу фірма може скористатися одним із наступних способів:

- доручити своїм представникам зробити порівняльні закупки, щоб зіставити ціни та якість товарів між собою;

- попросити покупців висловитися з приводу того, як вони сприймають ціни і якість товарів конкурентів.

Знання про ціни і товари конкурентів фірма може використати як відправну точку для потреб власного ціноутворення. Якщо її товар аналогічний товарам основного конкурента, тоді його ціна близька до ціни товару цього конкурента. По суті фірма користується ціною для позиціонування своєї пропозиції стосовно пропозиції конкурентів.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, що отримується з різних джерел, повинно бути скорочення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів та мінімізація власних витрат. Адже будь-які дії конкурента щодо зміни цін можуть викликати у підприємства значні втрати (недоотримання прибутку у випадку підвищення цін конкурентами та втрата частини ринку при зниженні ними цін).

Вибір методу ціноутворення.

Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів, фірма готова до вибору ціни власного товару. Ціна буде знаходитись приблизно у проміжку між надто низькою, що не забезпечує прибутку, і надто високою, яка перешкоджає формуванню попиту.

У цілому всі методи ціноутворення можна поділити на дві групи [6]:

- витратні методи ціноутворення;
- маркетингові методи ціноутворення.

До основних витратних методів ціноутворення належить:

- метод “середні витрати плюс прибуток”;
- розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- метод мінімальних витрат;
- метод ціноутворення із підвищенням ціни шляхом надбавки до неї;
- метод цільового ціноутворення.

До маркетингових методів належать такі методи:

- визначення ціни з орієнтацією на попит;
- визначення ціни на підставі аналізу мінімальних прибутків і збитків;
- визначення ціни на підставі максимального піку прибутків і збитків;

- визначення ціни з орієнтацією на конкурентів;
- визначення ціни з урахуванням поточних цін;
- визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни;
- встановлення ціни шляхом слідування за цінами офіційних лідерів на ринку;
- формування ціни на основі вже прийнятих на даному ринку;
- метод визначення престижних цін;
- суперницький метод відношення цін;
- встановлення ціни на основі відчутної цінності товару.

Розрахунок ціни за методом “середні витрати плюс прибуток” полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. Метод залишається популярним з низки причин. По-перше, продавці більше знають про витрати, ніж про попит. По-друге, якщо цим методом ціноутворення користуються всі фірми галузі, їх ціни, швидше за все, будуть схожими. Тому цінова конкуренція – мінімальна. По-третє, вона вважається більш справедливою відносно і покупців, і продавців.

Розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку – це ще один метод ціноутворення на основі витрат. Фірма прагне встановити ціну, яка забезпечить їй бажаний обсяг прибутку.

Метод мінімальних витрат передбачає встановлення ціни на мініальному рівні, достатньому для покриття витрат, пов'язаних із виробництвом конкретної продукції.

За методом надбавки до ціни вона розраховується шляхом множення ціни закупівлі, зберігання сировини і матеріалів на визначений коефіцієнт доданої вартості. Вказаний коефіцієнт підвищення визначається шляхом ділення загальної суми прибутку від продажу на собівартість.

Важливу роль також відіграє метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію. Якщо фірма займає монопольну позицію на ринку, вона здатна отримувати найбільші прибутки. Проте в умовах зрілості ринку з'являється багато фірм, які активно просуваються і розвивають конкуренцію за рахунок здійснення стратегій диференціації і диверсифікації.

Тут застосовується метод визначення ціни шляхом орієнтації на ринкові ціни; метод формування ціни шляхом наслідування цін фірми-лідера на ринку; метод визначення ціни на підставі цін, прийнятих на даному ринку; метод визначення престижних цін і суперницький метод визначення цін.

Визначаючи ціну з врахуванням рівня поточних цін, фірма в основному враховує ціни усіх конкурентів і менше уваги звертає на показники власних витрат чи попиту [9]. Такий метод ціноутворення є досить популярним. У випадку, коли еластичність попиту важко піддається виміру, фірмам здається, що рівень поточних цін уособлює колективну мудрість галузі. Вони відчують, що підтримувати рівень поточних цін означає зберігати нормальну рівновагу в межах галузі.

Різновидом методу встановлення ціни з урахуванням ринкових цін є тендерний метод. У

цьому випадку їде конкурентна боротьба між товаровиробниками за підряди за контракт на виконання виробничо-технічного проекту під час торгів. Метою участі в конкурсі може бути формування портфеля замовлень для стабільного обсягу виробництва і продажу товарів, збільшення виробництва, продажу і прибутку, отримання максимального прибутку, забезпечення виживання підприємства і т. ін. Поставлена мета впливає на рівень ціни.

Встановлення остаточної ціни.

Мета всіх методик ціноутворення – визначити діапазон цін, так званого маркетингового цінового простору, у межах якого буде обрана остаточна ціна товару. Однак перед призначенням остаточної ціни фірма повинна розглянути низку додаткових умов, до яких належать:

- психологія ціносприйняття. Продавець повинен враховувати не тільки економічні, а й психологічні чинники ціни. Багато споживачів дивляться на ціну як на показник якості. Багатьом фірмам вдається збільшувати збут своєї продукції підвищенням ціни на свої товари, і ці товари будуть вважатися престижними. Існує ще неписаний закон, якого дотримуються майже всі продавці: ціна обов'язково повинна виражатися непарним числом. Наприклад, замість ціни \$200 встановлюють ціну \$199, і тоді для багатьох споживачів цей товар буде коштувати \$100 і більше;

- політика цін фірми. Передбачувану ціну потрібно перевірити на відповідність установкам політики цін, яку практикують. Безліч фірм виробили установи щодо свого бажаного цінового образу, надання знижок з ціни і вживання відповідних заходів у відповідь на цінову діяльність конкурентів;

- вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності. Крім усього іншого, необхідно враховувати реакцію на передбачувану ціну з боку інших учасників ринкової діяльності. Як відреагують на ціну конкуренти? Чи не підвищать свої ціни постачальники? Чи не втрутяться державні органи, щоб перешкодити торгівлі за цією ціною? І нарешті, необхідно знати закони країни, що стосуються встановлення цін і бути упевненим в "обороздатності" своєї політики ціноутворення;

- ціноутворення в межах товарної номенклатури – фірма прагне розробити систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку щодо номенклатури загалом:

- 1 встановлення ціни в межах товарного асортименту. Необхідно встановити ступінчастий розподіл цін на різні товари. При встановленні цінової "сходінки" кожного рівня необхідно враховувати відмінності у собівартості різних товарів, різницю в оцінках їх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів;

- 2 встановлення цін на товари-комплементи. Складність полягає у визначенні того, що слід включити в початкову ціну як стандартний комплект, а що запропонувати як вироби-комплементи;

- 3 встановлення цін на обов'язкові додатки. Виробники основних товарів часто призначають на

основні товари низькі ціни, а на обов'язкові додатки встановлюють високі націнки, внаслідок чого їм вдається забезпечити високий прибуток за рахунок продажу обов'язкових додатків.

На рішення керівництва фірми щодо політики ціноутворення здійснюють вплив внутрішні і зовнішні фактори. Перед тим як встановити кінцеву ціну, фірма враховує також ступінь державного регулювання, рівень і динаміку попиту, характер конкуренції, потреби оптових і роздрібних торговців, які продають товар кінцевому споживачу.

Висновки. Ринкові умови функціонування підприємств вітчизняної економіки вимагають виробляти та реалізувати продукцію, що відповідає потребам споживачів за кількістю, якістю та ціною. Ціна як ключовий елемент ринкового механізму, опосередкує відносини між продавцем та покупцем, узгоджує їх інтереси. Тому формування цінової політики підприємства вважається найважливішим напрямком його економічної діяльності. Вона потребує перед усім розробку та застосування науково-обґрунтованого методичного забезпечення, впровадження передового досвіду, чіткої організації роботи всіх підрозділів підприємства.

Список літератури

1. Божкова В.В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В.В. Божкова, І.М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4 – С. 74 –80.
2. Бугулов В.М. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посібник / В.М Бугулов – К.: МАУП, 1996. – 52 с.
3. Ковальчук С.В. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств / С.В. Ковальчук, Д.Г. Тимофеев // Вісник ХмНУ. – 2011. – № 6, Т. 4.– С.85–89.
4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства : монографія/ В.Л. Корінев – К.: Вид-во КНЕУ, 2001. – 257 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
6. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення : Навч. посіб. / Я.В. Литвиненко – К.: МАУП, 2003. – 240 с.
7. Методичні рекомендації по формуванню собівартості продукції промисловості : Затв. наказом Мінпром політики 17.03.00 р. № 47.– 185 с.
8. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга : Учеб. пособие./ А.Н. Цацулин – М.: Филинь, 1998. – 448 с.
9. Ценообразование и рынок : Пер. с англ./Под общ. ред. Е.И. Пунина – М. : Прогресс, 1992. – 320 с.

References

1. Bozhkova V.V. Systematization of methods of marketing pricing / V.V. Bozhkova, I.M. Ryabchenko // Marketing and management of innovations. - 2012. -

- No. 4 - P. 74-80.
2. *Bugulov V.M.* Pricing in market conditions: teach. manual / V.M. Bugulov - K.: MAUP, 1996. - 52 p.
 3. *Kovalchuk S.V.* Modern trends in the use of marketing pricing in the practice of Ukrainian enterprises / S.V. Kovalchuk, D.G. Timofeev // Vestnik KhMNU. - 8. 2011. - No. 6, T. 4. - S.85-89.
 4. *Koriniev V.L.* Price policy of the enterprise: monograph / V.L. Koriniev - K.: View at KNEU, 9. 2001. - 257 pp.
 5. *Kotler F.* Fundamentals of Marketing: Trans. from english / Common edit and introduction. Art. E.M. Penkovoy - Novosibirsk: Science, 1992. - 736 p.
 6. *Litvinenko Ya.V.* Current pricing policy: Teaching manual / Ya.V. Litvinenko - K.: MAUP, 2003. - 240 p.
- Methodical recommendations for the formation of the cost of industrial products: Zatv. By order of the Ministry of Industrial Policy of 17.03.00, No. 47.- 185 p.
- Tsatsulin A.N.* Prices and pricing in the marketing system: Tutorial. allowance / A.N. Tsatsulin - Moscow: Filin, 1998. - 448 pp.
- Pricing and market: Per. from ing. / Under common. edit E.I. Punin - M.: Progress, 1992. - 320 p.
- Надійшла (received) 17.12.2018*

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Аналіз методичних положень щодо формування цін / С.С. Риндін-Баранов, Т.В. Романчик // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПІ». – 2018. - №1(2). – С. 3-7

Анализ методических положений по формированию цен / С.С. Рындин-Баранов, Т.В. Романчик // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПІ». – 2018. - №1(2). – С. 3-7

Analysis of methodical positions on price formation / S.S. Ryndin-Baranov, T.V. Romanchyk // Electronic collection of scientific papers «E-economics». – Kharkiv.: NTU «khPI». – 2017. - №1(1). – P. 3-7

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Риндін-Баранов Сергій Сергійович – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; студент, м. Харків, Україна; e-mail: serzh.ryndin.97@mail.ru

Рындин-Баранов Сергей Сергеевич – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»; студент, г. Харьков, Украина; e-mail: serzh.ryndin.97@mail.ru

Ryndin-Baranov Sergey Sergeevich – National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», student; Kharkiv, Ukraine; e-mail: serzh.ryndin.97@mail.ru

Романчик Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; доцент кафедри «Економіки та маркетингу», м. Харків, Україна, ORCID: 0000-0002-2065-2415; e-mail: tvromanchik@gmail.com.

Романчик Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»; доцент кафедры «Экономики и маркетинга», г. Харьков, Украина, ORCID: 0000-0002-2065-2415; e-mail: tvromanchik@gmail.com.

Romanchyk Tatiana Vladimirovna – candidate of economic sciences, associate professor, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»; associate professor of the department of Economics and marketing, Kharkiv, Ukraine, ORCID: 0000-0002-2065-2415; e-mail: tvromanchik@gmail.com.

Посилання на статтю / Ссылка на статью / Reference a Journal Article:

АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПОЛОЖЕНЬ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІН [Електронний ресурс] / С.С. Риндін-Баранов, Т.В. Романчик // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2018. – № 1 (2). – С. 3-7. – Режим доступу до журн.: <http://e-economics.hpi.kh.ua/index.php/e-economics/article/view/52/43>