

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.5: 658

Г 61

О.С. Головченко, магістрантка

Національний університет кораблебудування, м. Миколаїв

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГИ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розкрито поняття ціни та механізму ціноутворення на підприємстві. Визначені чинники ціноутворення. Систематизовані форми і методи ціноутворення. Запропоновані нові підходи до обґрунтування базисної ціни товару в умовах ринкової економіки з урахуванням ціноутворюючих факторів: попиту, конкуренції та певних виробничих обмежень.

Раскрыто понятие цены и механизма ценообразования на предприятии. Определены факторы ценообразования. Систематизированы формы и методы ценообразования. Предложены новые подходы к обоснованию базисной цены товара в условиях рыночной экономики с учетом ценообразующих факторов: спроса, конкуренции и определенных производственных ограничений.

Disclosed the concept of prices and pricing mechanism in the enterprise, the factors of pricing. Systematized forms and methods of pricing and new approaches to the justification of the basic price of the goods in a market economy based pricing factors: demand, competition, and certain manufacturing constraints.

Ключові слова: ціни, ціноутворення, базова ціна, цінова стратегія, методи ціноутворення, методичне забезпечення ціноутворення.

Постановка проблеми. Ринкові відносини в економіці України зумовили суттєве зростання ролі ціноутворення. Повноваження щодо встановлення цін перейшли до конкретних господарюючих суб'єктів, які вже відчули на власному досвіді, що від обраної ними цінової політики безпосередньо залежать конкурентоспроможність продукції, рівень попиту, прибуток підприємства та окупність інвестицій. Ціна – це складна економічна категорія, в якій зосереджені практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Передусім це стосується виробництва та реалізації продукції, формування її вартості, а також розподілу і використання грошових коштів.

Досвід економічно розвинених країн переконливо свідчить, що цінова політика в умовах ринку має бути маркетинговою, тобто орієнтованою в першу чергу на

врахування особливостей попиту та конкуренції. Проте становлення маркетингового ціноутворення на вітчизняних підприємствах відбувається надто повільно, що значною мірою пояснюється відсутністю необхідного теоретичного та методичного забезпечення процесу формування цінової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі питанням ціноутворення займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як В.В. Герасименко, Е.А. Голіков, В.Я. Горфинкель, Г.П. Журавльова, Ф. Котлер, В.А. Швандар, А.Н. Цацулін, В.М. Тарасович, П.Т. Каблук, М.Й. Малік, П.І. Гайдуцький, М.М. Ільчук, М.В. Калінчик та ін. У роботах цих авторів аналізуються загальні принципи, методи і прийоми ціноутворення, що застосовуються у ринкових умовах господарювання.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо вдосконалення методики визначення цін на торгові послуги оптово-роздрібних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Ціна – це грошове вираження вартості товару (продукції, послуги). Вона завжди коливається навколо ціни виробництва (перетвореної форми вартості одиниці товару, що дорівнює сумі витрат виробництва й середнього прибутку) та відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

Ціна і ціноутворення займають провідне місце у ринковій економіці. Вони зумовлюють форми економічного зв'язку товаровиробників між собою та споживачами. Від рівня цін залежать існування виробництва і його масштаби, реалізація економічних інтересів виробників. Ціна має важливе значення для споживача. Так, надмірна ціна може стати перешкодою для придбання товарів, а отже, й для реалізації їх інтересів. Ціни є одними з найдієвіших економічних важелів на рівні суспільства, підприємства, споживачів. Вони забезпечують поєднання економічних інтересів, сприяють підвищенню ефективності господарювання, прогресивному розвитку економіки [2].

Поняття цінової стратегії є ще одним з дискусійних питань у теорії ціноутворення. У сучасній економічній літературі пропонується досить багато варіантів класифікації цінових стратегій. Найбільш поширеним класифікаційним критерієм є ступінь новизни товару, для якого обирається стратегія (нові товари, модернізовані товари й ті товари, що випускаються традиційно). Часто використовуються також класифікації за критерієм "ціна–якість". Звернемо увагу на те, що деякі цінові стратегії є альтернативними (наприклад, при впровадженні товару на ринок може використовуватися або стратегія зняття вершків, або проникнення), інші ж стратегії застосовуються одночасно (наприклад, можна використовувати і стратегію стабільних цін, тобто не реагувати на поточні незначні зміни кон'юнктури, і стратегію єдиних цін, тобто пропонувати товар усім покупцям за одною ціною). Навряд чи можна докладно описати та систематизувати всі цінові стратегії. Проте при розробці й виборі стратегії варто дотримуватися певних правил, пов'язаних насамперед з тим, що кожна стратегія має відповідну сферу застосування. В одній ситуації вона може бути цілком прийнятною і навіть успішною, тоді як у іншій – небажаною, небезпечною та навіть узагалі неможливою [1].

У залежності від особливостей товару, розміру і потужності для розрахунку ціни можуть бути використані різні методи. При виборі методу необхідно врахува-

вати як внутрішні обмеження, так і зовнішні. Розрахунок ціни припускає виконання ряду послідовних етапів у діяльності економіста.

1. Установлення цілей і задач ціноутворення.
2. Установлення попиту.
3. Оцінка витрат виробництва.
4. Аналіз цін і якості товарів-конкурентів.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Розрахунок відпускної ціни.
7. Облік додаткових факторів.
8. Установлення кінцевої ціни.

Вибір методу ціноутворення є найважливішим пунктом, якому треба приділити особливу увагу. Виділяють різні методи ціноутворення, які поділяються на три основні групи (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація методів ціноутворення

Метод ціноутворення являє собою практичну розрахункову процедуру, яка забезпечує реалізацію обраної цінової стратегії. Він допомагає обґрунтувати базисну ціну товару, тобто основний рівень ціни, до якого надалі можуть бути встановлені націнки та знижки. Існують певні зв'язки між ціновими стратегіями та методами ціноутворення: наприклад, стратегія високих цін у більшості випадків передбачає використання методів ціноутворення з орієнтацією на попит, стратегія низьких цін – з орієнтацією на витрати тощо.

Розрізняють три основні групи методів формування ціни на торгові послуги: з орієнтацією на попит, витрати та конкуренцію. У вітчизняній та світовій практиці найбільше використовуються методи, що орієнтовані на витрати, тому що головна перевага даного методу – це легкість розрахунків, проте саме ця група методів є найменш адекватною умовам ринкової економіки. Досвід використання двох інших груп методів значно менший [5].

Усі ці методи ґрунтуються на визначенні базисної ціни товару. В даній статті на основі реально існуючих проблемних ситуацій на торговельних підприємствах за-

пропоновані нові підходи до обґрунтування базисної ціни товару в умовах ринкової економіки з урахуванням таких ціноутворюючих факторів, як попит, конкуренція тощо, а також виробничих обмежень.

Перший підхід – обґрунтування базисної ціни товару з орієнтацією на попит в умовах ризику. Зазначимо, що ціноутворення з орієнтацією на попит передбачає оцінку чутливості споживачів до зміни ціни. Метою такої оцінки є побудова кривої попиту, яка дає можливість прогнозувати обсяги продажів і прибутки при різних цінах, а отже обрати ціну, що сприятиме досягненню стратегічних цілей. Побудова кривої попиту є досить складним завданням унаслідок принаймні двох причин:

якщо відома реакція попиту на зміну ціни в одному інтервалі цін, це ще не означає, що така ж тенденція збережеться для інших інтервалів;

попит формується під впливом не лише ціни, але й багатьох інших факторів, прогнозувати які важко і не завжди можливо.

Незважаючи на це запропоновано вже багато методів оцінки чутливості попиту до зміни ціни (наприклад, аналіз статистики продажів, анкетування, ринкові експерименти тощо). У результаті застосування цих методів дослідник отримує декілька пар спостережень "ціна–обсяг попиту" або наборів спостережень "ціна та інші детермінанти попиту–обсяг попиту", на основі яких за допомогою регресійного аналізу будує відповідно однофакторну або багатофакторну модель попиту. Саме ця модель (лінія тренда) зазвичай і використовується для обґрунтування цінових рішень.

Проте лінія тренда лише усереднює можливі значення попиту. Реальні реакції ринку на цінове рішення можуть варіювати у досить широкому діапазоні навколо середньої, і чим ширший цей діапазон, тим з більшим ризиком може бути пов'язане призначення ціни. Згідно з теорією статистики ширина довірчого інтервалу навколо лінії тренда збільшується з віддаленням від середніх значень ціни та обсягу попиту. Отже, якщо продавець намагається встановити ціну за межами інтервалу фактичних спостережень, рівень невизначеності помітно зростає. У той же час помилкове встановлення ціни може призвести до суттєвих втрат виручки та прибутку. Особливо це небезпечно для товарів, які продаються у великій кількості, але приносять невеликий маржинальний прибуток з одиниці продукції [4].

Нами розділяється точка зору на методіку визначення базисної ціни товару з орієнтацією на попит, яка забезпечує продавцю найкраще співвідношення між очікуваним прибутком від реалізації товару та ризиком. Визначення ціни виконується у такій послідовності:

за допомогою одного з методів вивчення попиту отримують декілька пар спостережень "ціна–обсяг попиту";

з використанням регресійного аналізу знаходять параметри кривої залежності попиту від ціни та довірчий інтервал навколо кривої; межі інтервалу визначаються з деякою заданою ймовірністю;

вважаючи розподіл ймовірностей попиту в межах довірчого інтервалу нормальним, розбивають довірчий інтервал на кілька менших інтервалів, для кожного вираховують медіанне значення попиту та ймовірність потрапляння попиту в цей інтервал;

для кожної можливої ціни визначають очікуваний попит (за рівнянням кривої попиту) та очікуваний прибуток за формулою

$$\Pi = (P - V) \cdot Q - FC,$$

де P – ціна; V – змінні витрати; Q – очікуваний попит; FC – постійні витрати, а також показники ризику (середньоквадратичне відхилення, варіація прибутку, ймовірність не отримати цільовий прибуток тощо);

обирають ту ціну, яка забезпечує найкраще для підприємства співвідношення між очікуваним прибутком та ризиком.

Другий підхід – обґрунтування базисної ціни з орієнтацією на конкуренцію для участі в тендері. Більшість авторів відносить тендерне ціноутворення до групи методів, орієнтованих на конкуренцію, адже для перемоги у тендері потрібно добре орієнтуватися в можливостях інших учасників конкурсу. При участі в тендері звичайно пропонують установлювати ту ціну, яка забезпечить підприємству найбільший очікуваний прибуток з урахуванням імовірності виграти тендер [3].

Методика визначення базисної ціни з орієнтацією на конкуренцію для участі в тендері має складатися із шести етапів.

1. Формування статистичної бази даних про ціни пропозиції конкурентів у минулих тендерах щодо постачання товарів даної групи. З метою порівняння даних різних тендерів ціну пропозиції i -го конкурента переводять у відносну ціну пропозиції за формулою

$$P_{vi} = \frac{P_i}{C},$$

де C – витрати на виконання тендерного замовлення за оцінкою підприємства, яке здійснює аналіз.

2. Визначення теоретичного розподілу ймовірностей відносних цін для кожного конкурента. Розбивають загальну зону варіації відносної ціни на N інтервалів і знаходять фактичну частоту потрапляння відносної ціни i -го конкурента в кожний з інтервалів $f'_{i,n}$, $n = \overline{1, N}$. За видом гістограми фактичних частот обирають кілька прийнятних теоретичних функцій розподілу та перевіряють гіпотезу про відповідність теоретичного розподілу до фактичного. Для перевірки гіпотези використовується статистичний критерій (розрахункове значення)

$$\chi^2 = \frac{(f'_{i,n} - f_{i,n})^2}{f_{i,n}},$$

де $f_{i,n}$ – очікувана частота потрапляння відносної ціни i -го конкурента у n -й інтервал відповідно до того теоретичного розподілу, який перевіряється.

За умови $\chi^2_{\text{розр}} \leq \chi^2_{\text{табл}; 0,05; N-\gamma-1}$ гіпотеза про відповідність теоретичного розподілу до фактичного приймається з довірчою ймовірністю 95 %, де $\chi^2_{\text{табл}; 0,05; N-\gamma-1}$ –

табличне значення критерію χ^2 для верхньої 5%-ї точки розподілу χ^2 із $N - \gamma - 1$ степенями вільності; N – кількість інтервалів; γ – кількість параметрів теоретичної функції розподілу (наприклад, для нормального розподілу $\gamma = 2$).

Якщо гіпотеза про відповідність теоретичної функції до фактичного розподілу приймається, у подальших розрахунках користуються ймовірностями потрапляння відносної ціни у кожний з інтервалів $P_{i,n}$, які визначені за відповідним теоретичним розподілом.

3. Визначення ймовірності перемоги підприємства над кожним конкурентом за умови встановлення медіанної відносної ціни даного інтервалу:

$$W_{i_n} = 1 - \sum_{m=1}^n P_{i,m}$$

4. Визначення ймовірності перемоги підприємства над усіма конкурентами за умови встановлення медіанної відносної ціни даного інтервалу:

$$W_n = \prod_{i=1}^I W_{i_n}$$

5. Розрахунок очікуваного прибутку підприємства за умови встановлення медіанної відносної ціни даного інтервалу:

$$E(\Pi_n) = W_n \times \Pi_n,$$

де Π_n – прибуток підприємства від виконання тендерного замовлення за умови встановлення медіанної відносної ціни даного інтервалу.

6. Установлення базисної тендерної ціни, яка забезпечує максимальний очікуваний прибуток:

$$E(\Pi_n) \rightarrow \max.$$

Третій підхід – обґрунтування базисної ціни на нові товари за наявності ринкових та виробничих обмежень. В умовах ринкової економіки пріоритетного значення набувають методи ціноутворення з орієнтацією на попит та конкуренцію. Проте це не означає, що при встановленні цін непотрібно враховувати виробничі обмеження. У вітчизняній економіці таке врахування залишається особливо актуальним, оскільки підприємства дуже часто не мають необхідних ресурсів для забезпечення якості та масштабів діяльності у відповідності до попиту. Так, установлення ціни, яка максимізує прибуток, може бути неможливим у зв'язку з нестачею виробничих потужностей або неможливістю залучення необхідної кількості робітників. З іншого боку, використання наявних ресурсів може бути обмежене недостатнім ринковим попитом.

Для обґрунтування оптимальних управлінських рішень за наявності декількох ринкових та виробничих обмежень зазвичай використовуються економіко-математичні методи і моделі. Проте традиційно об'єктом оптимізації виступав обсяг виробництва або реалізації продукції, а ціна вважалася сталою величиною. В умовах

ринку, коли підприємство здійснює незалежну цінову політику, можна запропонувати нові постановки оптимізаційних задач з метою обґрунтування прийнятного рівня цін на пропоновану продукцію. Склад обмежень цих задач може суттєво змінюватися залежно від конкретних умов діяльності підприємств.

При формуванні економічно-математичної моделі враховувалися наступні припущення:

а) установлення надто високих цін обмежить обсяги попиту і не дозволить реалізувати весь обсяг контрактів, зокрема раціонально використовувати потужності складу;

б) зниження ціни до рівня, при якому обсяг попиту перевищуватиме можливості підприємства, призведе до втрати частини грошових потоків надходжень, втрати потенційних клієнтів унаслідок постійних відмовлень у наявності товару на складі;

в) ціни мають бути принаймні вищими за перемінні витрати на одиницю продукції, інакше маржинальний прибуток буде від'ємним і продаж продукції не поліпшуватиме, а погіршуватиме фінансові результати;

г) ціна може бути тим вищою, чим відносно вищим є попит на конкретний продукт і чим вищою є вартість альтернативних товарів-замінників;

д) ціни повинні забезпечувати конкурентні інтереси підприємства [6].

Таким чином, можна стверджувати, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним, багатогранним і передбачає передусім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

Висновки. Ціна – це грошове вираження вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару чи послуги. Установлення ціни є найважливішим моментом у процесі реалізації продукції, оскільки від її величини в більшій мірі залежить попит, а отже, й обсяг продажу. Обсяг реалізації продукції безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства.

Метод ціноутворення являє собою практичну розрахункову процедуру, яка забезпечує реалізацію обраної цінової стратегії. Він допомагає обґрунтувати базисну ціну товару, тобто основний рівень ціни, до якого надалі можуть бути встановлені націнки та знижки.

Таким чином, результатом проведених досліджень є аналіз, удосконалення та систематизація існуючих теоретико-методологічних підходів до ціноутворення на торгових підприємствах. Їх практичне використання допоможе підприємству підвищити конкурентоспроможність, ефективність та ін.

Список використаної літератури. 1. **Артус, М. М.** Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки [Текст] : монографія / М. М. Артус. – Т. : Економічна думка, 2002. – 524 с. 2. **Гетьман, О. О.** Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 488 с. 3. **Гришко, С. В.** Ціноутворення як елемент діяльності підприємства [Текст] : навч. посіб. / С. В. Гришко, П. М. Коюда. – Х. : ХНУРЕ, 2002. – 84 с. 4. **Литвиненко, Я. В.** Сучасна політика ціноутворення [Текст] : навч. посіб. / Я. В. Литвиненко – К. : Вид. центр МАУП, 2001. – 274 с. 5. **Пінішко, В. С.** Ціни і ціноутворення [Текст] : навч.-метод. посіб. / В. С. Пінішко, Т. В. Мединська. – Л. : ЛКА, 2002. – 346 с. 6. **Тормоса, Ю. Г.** Ціни і цінова політика [Текст] : навч.-метод. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : Вид. центр КНЕУ, 2003. – 422 с.