

УДК 338.5

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-260-4-304-308

САВЧЕНКО О. В.,

МАРЦІНКО Д. В.

Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

В статті розглянуто дві основні групи методів ціноутворення із їх позитивними та негативними сторонами. Висвітлені особливості застосування витратних та ціннісних методів встановлення ціни в умовах планової та ринкової економіки. Представлено характерні підходи до ціноутворення в Україні з точки зору історичного підходу.

Ключові слова: ціна, методи ціноутворення, витратні методи ціноутворення, ринкові методи ціноутворення

SAVCHENKO O.,

MARCINKO D.

Khmelnitsky National University

ANALYSIS OF METHODS OF PRICING AND PROSPECTS OF THEIR APPLICATION

The article deals with two main groups of pricing methods. The characteristic approaches to pricing in Ukraine are presented. The essence of value-based pricing as the basic approach is revealed. The preconditions of formation and specificity of the application of this using this method in Ukraine practice are shown. The main types of value-based price formation are presented. The brief description of pricing was made by presenting the main drawbacks and advantages of their use. Referred to well-known cases in which it is appropriate to apply specific pricing methods.

The peculiarities of the using value-based methods of pricing in the conditions of an administrative and market economy are presented. The essences of these methods are described as a transitional stage in understanding of the basic priorities of functioning of Ukrainian enterprises. The main advantage of value-based price formation is that it allows to receive higher profit, not because of the maximum possible production volumes increasing, but also by achieving the well-judged for enterprise the "value / costs" ratio. It was determined that the positive and negative aspects of these methods lead to the necessity of creating a pricing system which, on the one hand, takes into account the size of expenses, would be based on an adequate calculation to protect enterprises from risks, and on the other - took into account the needs of consumers and market requirements.

Key words: price, pricing methods, cost pricing methods, market pricing methods

Вступ. Сьогодні, в умовах ринкової економіки, одну із основних ролей відіграє процес ціноутворення. Надзвичайно важливим при цьому є визначення максимально об'єктивного підходу до встановлення ціни, адже, під впливом цін формується структура випуску продукції, створюється певний рівень прибутковості підприємства. Головним завданням в даному випадку є встановлення справедливих цін, які б відповідали рівню задоволеності споживача від використання придбаних благ, а з іншого боку – забезпечували бажаний рівень прибутковості підприємства.

Питаннями механізму ціноутворення займалися багато як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. З українських вчених, які досліджували цю проблему, варто звернути увагу на праці О. Є. Мазура [1], Л.О. Шкварчук [2], О. М. Шпичака [3], Аргуса М.М. [4], Васильєву Н.Е. [5], Евдокимову Т.Г. [6], Корінєва В.Л. [7], Уткіна Е.А. [8] та ін. До зарубіжних науковців, однією із сфер інтересів яких є формування цін, можна віднести Апчерча А. [9], Скоуна Т. [10], Негл Т.Т. [11], Холден Р.К. [12] та інших.

Мета статті. Обґрунтувати теоретичні аспекти витратного та ціннісного підходів до ціноутворення, визначити основні переваги та недоліки їх реалізації.

Виклад основного матеріалу. Історично сформувалося два основних підходи до ціноутворення: витратний та ціннісний (ринковий). У період планової економіки панувала система командно-адміністративного ціноутворення, яка базувалася в основному на принципі витратного механізму формування ціни і здійснювалася державними органами. Державне регулювання економічних процесів було всеохоплюючим, здійснювався повний контроль за ціноутворенням всіх галузей народного господарства. В цей же час процес ціноутворення був достатньо обґрунтованим за рахунок наявності відповідних методичних вказівок та рекомендацій. Однак, жорстке регулювання та встановлення середньогалузевих цін товаровиробників призводило до збитковості окремих підприємств.

В основу такого (витратного) напрямку ціноутворення, було покладено витрати підприємства на виробництво товару, надання послуг та встановлення нормативного прибутку, отримання та розподіл якого в основному перебувало під контролем держави [12]. Попит і пропозиція в даному випадку майже не враховувалися, тому що не було необхідних важелів впливу на них.

Найбільш відомими є наступні витратні методи ціноутворення (рис. 1): метод повних витрат, метод нормативних витрат, метод «середні витрати плюс прибуток», метод мінімальних витрат, метод доходу на капітал, метод заснований на аналізі беззбитковості [13, с.208-210].

Таблиця 1

Деякі витратні методи ціноутворення та їх характеристика

Назва методу	Характеристика	
	Переваги методу	Недоліки методу
Метод повних витрат	Використання внутрішньої інформації; точність (конкретність) отриманих результатів	Складність розподілу постійних витрат; придатність більшості формул для розрахунку ціни в умовах однономенклатурного виробництва; складність у визначенні надбавки; ігнорування впливу факторів попиту та пропозиції
Метод прямих витрат	Порівняна легкість формування виробничої собівартості (в порівнянні із повною собівартістю); вся необхідна інформація є всередині підприємства	Неоднозначність тверджень стосовно визначення надбавки; придатність більшості формул для розрахунку ціни (в т.ч. надбавки як елементу) в умовах однономенклатурного виробництва; ігнорування впливу попиту та пропозиції
Метод граничних витрат	Гнучкість цін	Специфічні умови застосування – діє у випадку перевищення рівня продаж, за якого компенсуються всі витрати; ймовірно невдоволення покупців, що придбали даний товар за більш високою ціною
Метод мінімальних витрат	Доступність інформації про витрати; низькі ціни дають переваги на ринку	Ризиковість; свідомо збитковість - відшкодування лише мінімального розміру витрат та прибутку (або без прибутку); специфічні умови застосування (вихід на ринок, виживання, або завоювання частки ринку); можливість застосування протягом короткого періоду часу
Метод нормативних стандартних витрат	Спрощення розрахунку у зв'язку із використанням наперед відомих стандартних галузевих надбавок; збір інформації всередині підприємства	Непрактичність; псевдо врахування впливу ситуації в галузі на ціну; відсутність гнучкості надбавок, складність їх диференціації за видами продукції
Метод на основі "графіку безбитковості" та цільового прибутку	Формування варіантів цін за умов безбитковості та з бажаним прибутком у ціні	Придатність пропонованих формул для розрахунку ціни (та точок безбитковості) в умовах однономенклатурного виробництва; складність розподілу постійних витрат
Метод цільового ціноутворення	Врахування впливу на ціну не тільки витрат на виготовлення продукції та прибутку, а також цілей підприємства та ряду інших внутрішніх чинників	Складність розподілу постійних витрат; ігнорування впливу зовнішніх факторів на ціну, зокрема, попиту та пропозиції
Метод структурної аналогії	Простота розрахунку; мінімум необхідної інформації для формування ціни	Формула прийнятна для використання підприємствами із випуском одного виду продукції; складність визначення надбавки; ймовірність похибки за рахунок різниці в структурі собівартості нового виробу та виробу – аналогу
Метод визначення цін на основі "кривої освоєння"	Можливість передбачення ціни протягом різних етапів життєвого циклу продукції	Необґрунтованість надбавок; похибки в результаті перенесення тенденцій темпів зниження затрат аналогічних товарів на новий виріб; необхідність корегування отриманої ціни
Метод врахування рентабельності інвестицій	Врахує вартість капіталу	Проблема розподілу постійних витрат
Метод ціноутворення на основі рентабельності активів	Врахування у ціні рентабельність активів	Складності розподілу постійних витрат при формуванні повної собівартості; може застосовуватись підприємствами, що випускають один вид продукції
Ціноутворення на основі валового прибутку	Доступність інформації стосовно виробничої собівартості виробу, легкість її формування	Необґрунтованість надбавок; складність розподілу постійних витрат

Достатньо поширеною є думка про те, що застосування такого підходу доцільне в таких випадках: при встановленні ціни на принципово нову продукцію; при встановленні ціни на продукцію, яка виготовляється за разовими замовленнями і на дослідні зразки; при визначенні цін у галузі, де переважна більшість підприємств користується витратними методами; у випадку, коли попит надзвичайно перевищує пропозицію [14, с.216].

Основними перевагами таких методів слід вважати: простоту збору інформації та розрахунків, надійність інформації (підтверджується бухгалтерськими документами), доступність відомостей для розрахунку [15, с.91].

Істотним недоліком даної концепції є неврахування таких важливих чинників як конкуренція та еластичність попиту. Крім цього, залежно від вибраного конкретного методу витратного ціноутворення, можна виділити і інші недоліки, а саме:

- складність розподілу постійних витрат (стосовно методу повних витрат);
- придатність більшості формул для розрахунку ціни в умовах однономенклатурного виробництва;
- необґрунтованість нормативів прибутку, що закладається в розрахунки;
- складність використання при диверсифікованому виробництві та ін.

Як бачимо, недоліків у використанні групи даних методів є більш ніж достатньо, але, незважаючи на це, в Україні він є найбільш розповсюдженим.

На сьогодні українські підприємства, зокрема, концентрують свою увагу на забезпеченні повного відшкодування витрат і одержанні максимального прибутку, тобто в пріоритеті саме витратний метод встановлення цін. Ціннісні (ринкові) методи ціноутворення, хоча і є більш різноманітними, проте значно менше використовуються в

Україні. На нашу думку, вітчизняні підприємства саме зараз знаходяться на порозі усвідомлення важливого значення ціноутворення як одного із найважливіших факторів впливу на ефективність своєї діяльності. Цей перехідний етап характеризується переглядом цінностей: менеджмент підприємства починає звертатися до таких дій як дослідження ринку, що враховують, при встановленні ціни та мотивації споживачів щодо придбання тих чи інших товарів. Проте, наразі, таких підприємств дуже мало, а тим звертається до такої практики, зазвичай, бракує досвіду та знань.

Проте, із розвитком ринкової економіки, основною метою якої є задоволення потреб споживачів, принципово змінилися і підходи до процесу встановлення цін на товари і послуги. Відбулося своєрідне зміщення вектора планування із виробничої системи у систему збуту, тобто безпосередньо у сферу формування попиту та пропозиції.

Саме у цей період найширшого застосування набуває ціннісне (ринкове) ціноутворення, яке передбачає, що основою ціни є сприйняття товару покупцем[1].

Кожний клієнт бажає відчувати, що робить вигідну покупку, отримуючи за свої гроші цінний товар, тобто товар здатний задовольнити його потреби і смаки. Причому покупець не обов'язково шукає найкращу ціну. У межах ціннісного ціноутворення формуються ціни з орієнтацією на попит. [16, с.197].

Ціннісне ціноутворення дозволяє забезпечити отримання обґрунтовано більшого прибутку, не за рахунок максимально можливого нарощення обсягів виробництва, як це спостерігається у витратному підході до встановлення цін, а шляхом досягнення вигідного для організації співвідношення «цінність / витрати».

Залежно від напрямку орієнтації (на покупців чи конкурентів) розрізняють дві групи ринкових методів встановлення цін (таблиця 2).

Таблиця 2

Деякі ринкові методи ціноутворення та їх характеристика

Група	Назва методу	Характеристика	
		Переваги	Недоліки
3 орієнтацію на споживача	Метод розрахунку економічної цінності товару	Врахування впливу на ціну додаткової вигоди товару (від'ємної цінності) для споживача у порівнянні із товарами - аналогами	Складність оцінок цінності параметрів виробу для споживача; не може застосовуватись для абсолютно нової продукції
	Метод максимально прийнятної ціни	Звертається увага на вплив на ціну не тільки різниці в параметрах порівнюваних виробів, але і вплив нецінових переваг	Складність визначення нецінових переваг у ситуації із складною багатопільною промисловою продукцією
	Метод аналізу границь	Враховує вплив попиту на ціну	Відсутність високої точності при використанні графічного методу
	Метод аналізу максимальних значень збитків та прибутків	Теоретично задовольняє мету кожного підприємства – отримання максимального прибутку	Підходить для товарів з еластичним попитом; експериментальний шлях встановлення залежності ціна-обсяг продаж
	Визначення цін та знаходження функції попиту на новий продукт на основі опитування експертів	Передбачає аналіз попиту та визначення його впливу на ціну	Базується на думці експертів, а не споживачів; висока вартість праці кваліфікованих експертів; ймовірність похибок; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту “ціна – готовність купити”	Швидкий та дешевий спосіб отримання інформації; максимальна простота	Обмежене анкетною відображення власної позиції опитуваного; не врахування ситуації на ринку та рівня конкуренції; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту “ціна – реакція покупців”	Простота; звернення за інформацією до споживачів	Ігнорування ситуації на ринку; визначається лише діапазон, а не конкретна ціна; слід використовувати у поєднанні з іншими
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту “клас ціни”	Врахування думки потенційних покупців щодо пропонованої ціни	Перенесення думок опитаного кола на весь спектр споживачів; необхідність коректування отриманого результату; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі виявлених “намірів” про покупку	Звернення до думки ймовірних споживачів	Важкість виявлення намірів про покупку згідно відповідей у анкеті; отримана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі опитування покупців та пристосування затрат до виявленої ціни	Більш точна інформація за рахунок поєднання двох методів цінотворення в одному	Порівняна складність; нелогічність наведених етапів; можлива наявність недоліків методів затратного цінотворення, які будуть використовуватись при оцінці витрат
	Ціноутворення на основі опитування експертів та їх самооцінок	Використання досвіду експертів; простота	Ігнорування думки споживачів; потребує великих грошових витрат; отримана ціна не є кінцевою
3 орієнтацію на конкурентів	Метод слідування за ринковими цінами	Мінімум зусиль при формуванні ціни	Немає впливу на ціну, лише контроль за власними витратами
	Метод слідування за цінами фірми - лідера	Простота	Відсутність впливу на ціну
	Метод розрахунку на основі прийнятих в практиці даного ринку цін	Простота	Вимушене сприйняття вимог ринку; мінімум втручання підприємства в процес ціноутворення
	Метод змагання	Стимул для зниження затрат та пропонування найнижчої ціни	Складність визначення ймовірності отримання контракту за певних значень цін; застосовується в специфічних умовах

Перша група - методи з орієнтацією на покупців, які, в свою чергу, поділяються також на дві групи: а) методи на основі сприйняття цінності товару: розрахунку економічної цінності товару; оцінки максимально прийнятної ціни; б) метод з орієнтацією на попит.

Друга група - методи з орієнтацією на конкурентів: слідування за ринковими цінами; слідування за лідером; змагання[17].

Основними недоліками ціннісного підходу до ціноутворення, на нашу думку, є його суб'єктивність. Це зумовлюється тим, що виробнику потрібно визначити, яку саме цінність становить для покупця його товар, і переконати його в тому, що встановлена ціна відповідає цій цінності.

Слід наголосити, що при виборі будь-якого з вище згаданих методів встановлення цін, необхідно звертати увагу на вид конкретної продукції та враховувати стадію життєвого циклу, на якій вона знаходиться. Тому, що це теж має свої рамки (наприклад, на товар, який знаходиться на етапі занепаду ми не можемо ставити найвищу ціну – це лише погіршить ситуацію, і т.д.).

Висновки. З огляду на все вище сказане зазначимо, що витратний підхід до встановлення цін, здебільшого, враховує економічні інтереси виробника, маючи за мету відшкодувати витрати та отримати прибуток. Достатньо частим явищем для виробника є отримання хибного враження про прибутковість виробів. Із додаванням ігнорування впливу ринку, думок споживачів, отримаємо низькі фінансові результати від діяльності підприємств, нерозуміння подальших дій з приводу виправлення ситуації.

На противагу цьому, ціннісний підхід передбачає формування цін, орієнтуючись на споживача, тобто здатності задовольняти його потреби та уподобання.

Позитивні та негативні сторони даних методів наштовхують на необхідність створення такої системи ціноутворення, яка б, з одного боку, враховувала розмір витрат, ґрунтувалась на адекватному розрахунку задля страхування підприємства від ризиків, а з іншого – враховувала потреби споживачів, вимоги ринку.

Література

1. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. [Електронний ресурс] / О. Є. Мазур - К.: «Центр учбової літератури», 2012. - 480 с. - Режим доступу: http://pidruchniki.com/1597012236815/marketing/vitratniy_pidhid#266.
2. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник / Л. О.Шкварчук. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.
3. Шпичак О.М. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: Навчальний посібник / О.М. Шпичак, С. А Стасіневич., О.В. Боднар. – К.: ННЦ ІАЕ. – 2009. – 238 с.
4. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: Монографія / М. М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка. - 2002. – 354с.
5. Васильєва Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях / Н.Э Васильева, Л. И. Козлова. – М.: АО Бизнес-школа. - 1995. – 64 с.
6. Евдокимова Т.Г. Теория и практика управления ценами / Т. Г. Евдокимова. - СПб.: Издательский дом “Нева”. - 2004. – 208 с.
7. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія / В. Л. Корінев. – К.: КНЕУ. – 2001. - 257с.
8. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э.А. Уткин – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”. Издательство ЭКМОС. - 1998. – 224с.
9. Апчерч А. Управленческий учет: принципы и практика: Пер. с англ./Под ред. Я.В. Соколова, И.А. Смирновой / А. Апчерч. – М.: Финансы и статистика. - 2002. – 952с.
10. Скоун Т. Управленческий учет / Т. Скоун. – М. : Аудит, ЮНИТИ. - 1997. – 179с.
11. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден. – СПб: Питер. - 2001. – 544с.
12. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Я.В. Литвиненко. — К. : Знання, 2010. — 294 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/13660102/marketing/tsinoutvorennya_umovah_rinkovoyi_ekonomiki#836.
13. Купчак В. Р. Сучасні підходи методи ціноутворення в ринкових умовах / В. Р. Купчак // Моделювання регіональної економіки. - 2012. - № 1. - С. 208-218.
14. Єськов О. Л. До питання вдосконалення політики ціноутворення в сучасних умовах господарювання / О. Л. Єськов, Н. В. Федорова // Економіка промисловості. - 2011. - № 4. - С. 216-219.
15. Рибидайло А. А. Підходи щодо оцінки собівартості та ціни інформаційних технологій / А. А. Рибидайло, С. В. Бобров, О. В. Поривай, Т. В. Уварова, К. В. Панадій // Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського. - 2014. - № 2. - С. 88-93.
16. Жарко І. В. Методологія ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами / І.В. Жарко, Т. С.Мазепа, Л. М. Смокова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2011. - Вип. 1. - С. 194-202.
17. М. А. Окландер, О. П. Чукурна Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. [Електронний ресурс] / - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 240 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/16150116/marketing/rinkovi_metodi#941

References

1. Mazur O. E. Rynkove tsinoutvorennia. Navchalnyi posibnyk. [Elektronnyi resurs] / O. Ye. Mazur - K.: «Tsentri uchbovoi literatury», 2012. - 480 s. – Rezhym dostupu: http://pidruchniki.com/1597_012236815/marketing/vitratnyi_pidhid#266
2. Shkvarchuk L. O. Tsinoutvorennia : pidruchnyk / L. O. Shkvarchuk. – K. : Kondor, 2006. – 460 s.
3. Shpychak O.M. Tsina i tsinoutvorennia na ahropodovolchu produktsiiu: Navchalnyi posibnyk / O.M. Shpychak, S. A Stasinevych., O.V. Bodnar. – K.: NNTs IAE. – 2009. – 238 s.
4. Artus M.M. Formuvannia mekhanizmu tsinoutvorennia v umovakh rynkovoi ekonomiky: Monohrafiia / M. M. Artus. – Ternopil: Ekonomichna dumka. - 2002. – 354s.
5. Vasyleva N.Э. Formirovaniye tseny v rynochnykh usloviyakh/ N.Э Vasyleva, L. Y. Kozlova. – M.: AO Biznes-shkola. - 1995. – 64 s.
6. Evdokymova T.H. Teoriya y praktyka upravleniya tsenamy./ T. H. Evdokymova. - SPb.: Yzdatelsky dom “Neva”. - 2004. – 208 s.
7. Koriniev V.L. Tsinova polityka pidpriemstva: Monohafii / V. L. Koriniev. – K.: KNEU. – 2001. – 257s.
8. Utkyn Э.А. Tseny. Tsenoobrazovanye. Tsenovaia polityka / Э.А. Utkyn – M.: Assotsyatsiya avtorov y yzdatelei “Tandem”. Yzdatelstvo ЭKMOS. - 1998. – 224s.
9. Apcherch A. Upravlencheskyi uchet: pryntsurы y praktyka: Per. s anhl./Pod red. Ya.V.Sokolova, Y.A. Smyrnovoi / A. Apcherch. – M.: Fynansы y statystyka. - 2002. – 952s.
10. Skoun T. Upravlencheskyi uchet / T. Skoun. – M.: Audyт, YuNYTY. - 1997. – 179s.
11. Nəhl T.T. Stratehiya y taktika tsenoobrazovanyia / T.T. Nəhl, R.K. Kholden. – SPb: Pyter. - 2001. – 544s.
12. Lytvynenko Ya. V. Marketynhova tsinova polityka: navch. posib. [Elektronnyi resurs] / Ya.V. Lytvynenko. — K. : Znannia, 2010. — 294 s. – Rezhym dostupu: http://pidruchniki.com/13660_102/marketing/tsinoutvorennia_umovah_rinkovoi_ekonomiki#836.
13. Kupchak V. R. Suchasni pidkhody metody tsinoutvorennia v rynkovykh umovakh / V. R. Kupchak // Modeliuvannia rehionalnoi ekonomiky. - 2012. - № 1. - S. 208-218.
14. Yeskov O. L. Do pytannia vdoskonalennia polityky tsinoutvorennia v suchasnykh umovakh hospodariuvannia / O. L. Yeskov, N.V. Fedorova // Ekonomika promyslovosti. - 2011. - № 4. - S. 216-219.
15. Rybydailo A. A. Pidkhody shchodo otsinky sobivartosti ta tsiny informatsiinykh tekhnolohii / A. A. Rybydailo, S. V. Bobrov, O.V. Poryvai, T. V. Uvarova, K. V. Panadii // Zbirnyk naukovykh prats Tsentru voienno-stratehichnykh doslidzhen Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy imeni Ivana Cherniakhovskoho. - 2014. - № 2. - S. 88-93.
16. Zharko I. V. Metodolohiia tsinoutvorennia v rozdribni torhivli prodovolchymy tovaramy / I.V. Zharko, T.S. Mazepa, L.M. Smokova // Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh. - 2011. - Vyp. 1. - S. 194-202.
17. M. A. Oklander, O. P. Chukurna Marketynhova tsinova polityka. Navch. posib. [Elektronnyi resurs] / - K.: Tsentri uchbovoi literatury, 2012. - 240 s. – Rezhym dostupu: http://pidruchniki.com/16150116/marketing/rinkovi_metodi#941

Рецензія/Peer review : 14.08.2018

Надрукована/Printed : 14.09.2018

Рецензент: д. е. н., проф. Орлов О. О.