

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

© Герасимчук К.Ю., 2008

Конкретизовано суть поняття “ціна” та встановлено її роль у діяльності вітчизняних підприємств. Ідентифіковано фактори впливу на ціну продукції виробничо-технічного призначення, а також механізм формування цін на неї в умовах ринку.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, методологія ціноутворення, цінова політика, методи ціноутворення, ринкова економіка.

The main point of the concept “price” is made concrete and its role in the activity of the Ukrainian enterprises is determined. Factors that influence the price of the production – technical goods and the mechanism of their prices formation are identified.

Key words: price, price formation, price formation methodology, price policy, price formation methods, market economy.

Постановка проблеми

В умовах ринку ціни на продукцію і послуги все частіше стають індикатором їхньої суспільної корисності, відображаючи рівень потенційного задоволення потреб споживачів. З іншого боку, ціна на продукти окремого підприємства опосередковано характеризує рівень його виробничих і збутових витрат, фінансові можливості, вибрану стратегію розвитку бізнесу. Такий дуалізм сутності ринкових цін вимагає комплексного підходу до їхнього формування з урахуванням як внутрішніх можливостей підприємства, так і його зовнішніх загроз і переваг на ринку.

Відповідно важливим завданням є ідентифікація факторів, які впливають на рівень цін ринково орієнтованого підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

За ринкових умов господарювання ключовим економічним важелем, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, є ціна. Проблеми цін та ціноутворення, вплив на них різноманітних факторів досліджують 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. Гайдучський, М.М. Ільчук, М.В. Калінчик та інших. У роботах цих авторів аналізуються загальні принципи, методи і прийоми ціноутворення, що застосовуються у ринкових умовах господарювання.

Постановка цілей

Проблеми ціни та ціноутворення належать до низки завдань методичного забезпечення формування цінової стратегії підприємства в умовах конкурентного середовища розроблені недостатньо повно, вимагають уточнення і розвитку в сучасних умовах господарювання. До таких питань, зокрема, належать: забезпечення відповідності цінової стратегії загальній і конкурентній стратегіям підприємства, взаємозв'язок цінової стратегії та конкурентних переваг, урахування в ціноутворенні ризиків та впливу інфляції, організація інформаційного забезпечення тощо.

Виклад основного матеріалу

У класичному розумінні 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.

В умовах планової економіки ціна затверджувалась на відповідному рівні управління і була не гнучкою, що призводило до постійного дефіциту або надлишку тих чи інших товарів. В умовах ринку ціна є гнучкою та формується переважно за допомогою взаємодії попиту і пропозиції [4, с. 175].

У командній економіці ціни на більшість товарів встановлювалися органами центральної та місцевої влади, що призводило до втрати цінами регулюючої та стимулюючої функцій. У сучасних умовах ціни виконують розрахункову функцію та функцію перерозподілу вартості та доходів.

Ціна і ціноутворення посідають 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 інтересів споживачів. Ціни є одними із найдієвіших економічних важелів на рівні суспільства, підприємства, споживачів. Вони забезпечують поєднання економічних інтересів, сприяють підвищенню ефективності господарювання, прогресивному розвитку економіки [3, с. 155].

В умовах адміністративного регулювання економіки всі елементи ціни виступають у формі нормативів, встановлених керуючими органами. В умовах ринкової економіки ціна не є нормативом. Основний масив цін представлений вільними цінами, використовуваним разом з ними регульовані ціни не ідентичні фіксованим адміністративним цінам. Ступінь свободи, важелі цінового регулювання неоднакові і залежать від специфіки конкретної галузі і виробництва. Це методичний аспект ціноутворення. Із поняттям “методологія ціноутворення” пов'язують таку категорію, як модель ціни.

Ціноутворення здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення – це сукупність найзагальніших правил формування ціни, пов'язаних переважно з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки загалом, так і для групи суміжних галузей, виробництв. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включають до собівартості як розрахункову основу ціни, і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Останній у найзагальнішому вигляді являє собою суму прибутку, необхідну для нормальної роботи підприємства, і податків, які входять в ціну. Методологія ціноутворення єдина для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології виробляється політика ціноутворення підприємства, а також його стратегія.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є принципи ціноутворення: науковість, цільова спрямованість, безперервність, єдність ціноутворення.

Для ціноутворення у ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Основні з них: економічна самостійність, комерційні умови діяльності, захищеність, конкуренція на ринку, рівновага ринку [6, с. 12].

Ціни (а також тарифи) на товари, роботи, послуги мають передусім компенсувати витрати на їхнє виробництво (придбання), а також забезпечити підприємству одержання прибутку, оскільки зникають стимули і сенс його функціонування. На цьому ґрунтується система ціноутворення в ринковій економіці. Основні принципи встановлення і застосування цін в Україні визначені Законом України "Про ціни і ціноутворення" [5, с. 75].

Згідно з вітчизняним законодавством підприємствам у ринкових умовах надані широкі можливості у формуванні цін на продукцію, послуги тощо. Так, у статті 23 Закону “Про підприємство в Україні” зазначено, що підприємство реалізує свою продукцію, майно за цінами і тарифами, що встановлюються самостійно або на договірній основі [1, с. 329].

Ціна одиниці продукції (окремої послуги) формується з відповідних складових, що відображають структуру відповідних видів цін, використовуваних різними суб'єктами господарювання. Типові складові ціни показано на рис. 1.

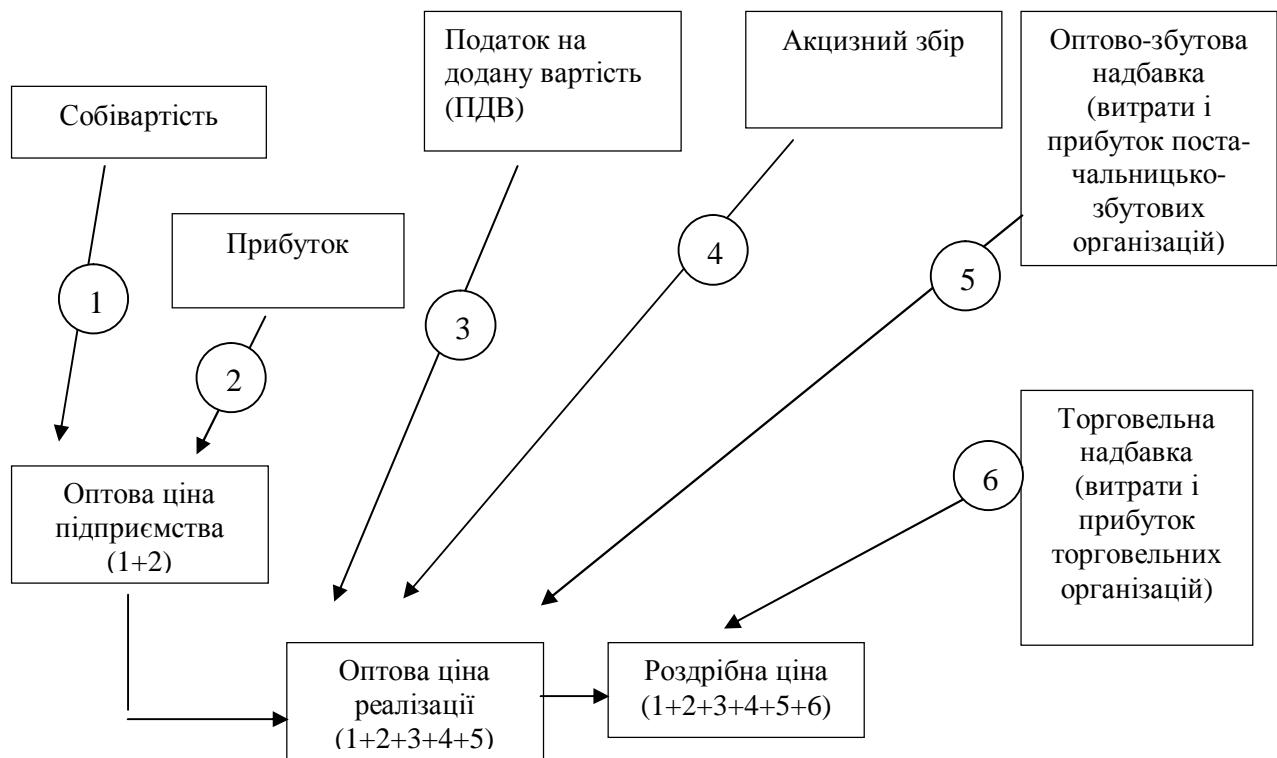


Рис.1. Типові структурні елементи ціни одиниці продукції (роботи, послуги)

Найпоширенішим методом ціноутворення на вітчизняних підприємствах залишається модель “середні витрати плюс прибуток”, відповідно до якої здійснюється нарахування визначених націнок на повну собівартість товару. Цей метод, хоча й найменш ринковий з усіх відомих, проте поширення його використання зумовлене недостатнім обсягом необхідних ресурсів, особливо на малих підприємствах для реалізації інших більш ринкових методів, таких, як “орієнтування на рівень цін конкурентів”, “рівень попиту” тощо. Його застосування можливе також, якщо підприємство тяжіє до монопольного ринку.

Іншим доволі поширеним методом ціноутворення є розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку [2; с. 393].

Крім визначених аналітичних підходів, існує значний перелік вербальних методів ціноутворення. Встановлення ціни може здійснюватися на основі цінності товару. У такому разі основним фактором ціноутворення є сприйняття товару покупцем, а не витрати товаровиробника. Для формування у свідомості споживачів позитивного уявлення про цінність товару використовують маркетингові нецінові прийоми впливу. Ціна у такому разі відтворює ціннісну значущість товару.

При ціноутворенні за рівнем поточних цін підприємство керується цінами конкурентів і менше уваги звертає на показники власних витрат. Ціна у такому разі може бути встановлена на рівні, вищому чи нижчому за рівень цін основних конкурентів.

Перед встановленням остаточної ціни підприємство повинно розглянути додаткові фактори, зокрема:

- психологію ціносприйняття (престижність товару, вираження цін непарним числом тощо);
- політику цін (ціновий образ підприємства, надання знижок з ціни, реакцію на цінову політику конкурентів);
- вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності (оптових і роздрібних торговців, торговельного персоналу), конкурентів, постачальників, державних службовців).

Існує безліч підходів до проблеми ціноутворення. Підприємство встановлює вихідну ціну, а потім коригує її, зважаючи на вплив різних чинників. Завдяки впливу цих чинників будують різні стратегії ціноутворення на вітчизняних підприємствах, зокрема в напрямках:

- встановлення цін на нові товари;
- ціноутворення у межах товарної номенклатури;
- встановлення цін за географічною ознакою;
- установа цін зі знижками і заліками;
- установа цін для стимулювання збуту;
- установа дискримінаційних цін [2; 395].

Основу чинної системи цін утворюють вільні ціни, що складаються під впливом попиту та пропозиції і виключають втручання у ціноутворення сторонніх юридичних та фізичних осіб. Регулюється в Україні всього близько 8 % товарних цін, тоді як у США – 20 %, а в Японії – 40 %. Зважаючи на зруйнованість, розбалансованість і високий рівень колонізації внутрішнього ринку, належних підстав для такої високої частки вільних цін в Україні немає. Розширення сфери застосування вільних цін, щонайменше, повинно мати певні передумови. Як, наприклад, у Китаї існує також низька частка фіксованих і регульованих цін. Але "відпуску" цін на товари певної групи передують експертиза ринкової кон'юнктури і досягнення рівноваги попиту і пропозиції. Якщо ж після такого "відпуску" ціни починають швидко зростати, встановлюються "адміністративні" (тверді) ціни, щоб надалі спробу повторити. Наші владні структури не обтяжують себе подібними турботами і "відпустили" практично всі ціни одночасно. А це завдало країні великої шкоди.

Ринкові відносини диктують необхідність переходу до удосконаленішої системи цін і нових методів їхнього формування, що ґрунтуються на законах ринку. Тому створена нова система цін, яка використовується залежно від сфери обслуговування товарного обігу. Ціноутворення на підприємстві організовується відповідно до державної політики ціноутворення, яка є складовою частиною загальної економічної політики України. Ціноутворення – це формування цін на продукцію та послуги. Характерні дві основні системи ціноутворення: ринкове і централізоване державне ціноутворення (формування цін державними органами).

В умовах ринку превалює децентралізоване ціноутворення, яке функціонує на базі взаємодії попиту і пропозиції. У такому разі повністю відсутнє директивне планування, а ціноутворення являє собою багатогранний процес, який підпорядковується впливу багатьох факторів. Основним регулятором є ринок, затвердження цін відсутнє, базою цін стають світові ціни. Формування цін здійснюється на рівні підприємства-виробника, а узгодження їх з замовником (споживачем) здійснюється у момент укладання з ним прямого договору чи в момент акту купівлі-продажу. При вільних цінах надлишок доходів спочатку відображається на рівні цін, відбувається перерозподіл доходів, змінюється напрям інвестицій і, отже, встановлюється рівновага в економіці.

Цінова політика являє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона поєднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найзагальнішому вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства із встановлення, підтримки і змінення цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відзначити роль маркетингу, який являє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит.

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи із встановлення і зміни цін, які спрямовані на урегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і завданнями загальної стратегії фірми.

Тактичні аспекти цінової політики охоплюють заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді суперечити стратегічним цілям підприємства.

Вибрані підприємством стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із її ринкової стратегії.

При ринковому ціноутворенні реальне формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його користь проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожне підприємство ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. У дрібних підприємствах ціни зазвичай встановлюються головним керівником. У великих підприємствах проблемами ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього рівня. Однак тут керівництво подає загальні установки, формує цілі політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівництвом нижчих ешелонів. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтодобувна промисловість тощо), фірми часто створюють відділи цін, які розробляють ціни або допомагають робити це іншим підрозділам.

Одна з причин ускладнення ціноутворення – наявність (відсутність) інформації. З одного боку, ціноутворення вимагає якісної інформації, яку не так просто одержати. З іншого боку – сучасні технології дають змогу поширювати цінову інформацію по всьому світу. Покупці стають самостійнішими, інформованішими, що зумовлює необхідність приводити ціни у певну відповідність. У зв'язку з цим багато підприємств перейшли до диференціації цін, що враховує специфічні умови постачання і продажу, а також відмінності у споживчих властивостях продукції.

Вирішуючи питання про ціну товару, підприємство-виробник повинно зібрати достовірну інформацію. Не можна ототожнювати інформацію і дані. Рішення за цінами підприємство може приймати, тільки усебічно вивчивши інформацію. Дані слугують лише попереднім матеріалом, аналізуючи який, можна одержати доброякісну продукцію. Не виконуючи такого аналізу, підприємство буде мати просто набір фактів і цифр, що не тільки не допоможуть, але й ускладнять приймання правильного цінового рішення.

Дані треба збирати, будучи упевненим, що вони стануть потенційним джерелом інформації. Тому керівництво фірми повинно визначити, у яких напрямках збирати дані, з яких питань необхідна інформація, який обсяг інформації буде потрібен з кожного питання. Як правило, компанії збирають інформацію за такими основними напрямками: ринок товару (тип конкуренції), галузь промисловості, у якій діє підприємство, конкуруючі галузі, урядова діяльність.

Розгалужена система управління і контролю в Україні, а також, беручи до уваги незрозумілість та складність законів, проблеми ціноутворення сьогодні стають першочерговими.

Окремо взятий виробник і окремо взятий споживач не можуть здійснювати вартісних оцінок своїх товарів. Так само не може діяти закон вартості, не може встановлюватися вартість товару на якомусь "етапі виходу товару із сфери виробництва". "...Оцінка товарної вартості може бути тільки результатом... дійсного обміну товарної вартості на товарну вартість" на ринку. Закон вартості товарів — це об'єктивний закон вартості. Ніякий інший закон об'єктивної системи економічних законів не може коригувати вартість товару. Закон попиту і пропозиції може відхиляти (коригувати) ціну товару в той чи інший бік від його вартості.

У своїй діяльності підприємство може зіткнутися з доволі неординарними ситуаціями на ринку. Відповідно до кожної ситуації воно повинно застосовувати різні стратегію і тактику поведінки. Так, прагнення до виживання підприємства в жорсткому ринковому середовищі змушує його йти на цінові поступки доти, доки ціна покриває витрати.

Якщо пріоритетом розвитку підприємства є досягнення високих поточних фінансових показників, воно встановлює ціну на товар, здатну забезпечити максимальне надходження поточного прибутку і готівки, а також максимально відшкодувати витрати. Завоювання лідерства за показниками частки ринку змушує підприємства, які є ринковими претендентами, йти на максимальне можливе зниження цін [2; с. 392].

Попит, як правило, визначає максимальну ціну, яку підприємство може запросити за свій товар. Мінімальна ціна товару визначається витратами на його виробництво. Ціна на товар повинна повністю покривати всі витрати на його виробництво і збут, зокрема справедливу норму прибутку

за докладені зусилля і ризик. На встановлення цін впливають також ціни конкурентів та ринкова реакція. Знаннями про ціни і товари конкурентів підприємство може скористатися при розробленні власної політики ціноутворення.

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни, їхню динаміку.

Цілями ціноутворення можуть бути: підвищення рентабельності, збільшення частки підприємства на ринку, пристосування до конкуренції, максимізація прибутку.

Підвищити рентабельність можна, не лише збільшуючи ціну, а й знижуючи собівартість або збільшуючи обсяг продажу, якщо підприємство має резерв виробничих потужностей. Щоправда, в останньому випадку потрібно врахувати можливість ринку поглинути більшу кількість виробленої продукції.

Найпоширенішим способом досягнення цієї мети є зниження ціни. Проте не завжди зниження ціни може забезпечити збільшення продажу. Споживачі можуть не відреагувати на зниження ціни так, як це планували виробники. Зниження ціни для споживачів може означати зниження якості продукції. У такому разі цей захід може призвести не до зростання, а, навпаки, до зниження обсягів її збуту.

Ринкова конкуренція може вплинути на рішення підприємства пристосовуватись до цінової політики виробників-конкурентів. У цьому разі потрібно також пам'ятати про те, що підприємство може втратити доходи у результаті зниження збуту, оскільки виникає загроза нівелювання специфічності його продукції.

Максимізація прибутку як мета підприємства може бути досягнута підвищенням цін або збільшенням обсягу виробництва та збуту продукції. Багато підприємців вважають, що під час визначення ціни необхідно керуватись метою максимізації прибутку. Але потрібно усвідомлювати, що на ринку є ще й інші продавці товарів-субститутів, і споживачі можуть віддати перевагу іншим товарам, які пропонуються конкурентами за сприятливішими цінами.

Ціноутворення на підприємстві буде належним тоді, коли воно будуватиметься на певній стратегії. Варіантів цінових стратегій існує дуже багато. Проте всі вони є різновидами двох основних типів стратегій: стратегії низьких цін та стратегії високих цін. Стратегія низьких цін дає змогу знайти додаткових покупців, вийти на нові ринки і випереджати наявних і потенційних конкурентів. Стратегія високих цін спрямована на те, щоб заробити від продажу товарів покупцям, які готові платити за товар більше від нормальної ринкової ціни. Ця стратегія приваблює тим, що дає змогу негайно отримати найбільшу виручку і компенсувати всі витрати, особливо під час впровадження на ринок нового товару. Крім того, високий рівень цін асоціюється у споживачів з високим рівнем якості, що сприяє посиленню конкурентних позицій.

Вибір стратегії ціноутворення залежить від завдань фірми, її маркетингової програми і стратегії на вибраному ринку чи в його сегменті.

Висновки

Головна проблема кожної системи цін — співвідношення цін на продукцію різних сфер і галузей економіки. Суспільно-нормальні умови відтворення у всіх сферах і галузях економіки складаються за формування цін на їхню продукцію на об'єктивних засадах. Традиційно головною, а у сучасній Україні й винятково нагальною, є проблема (як її формулює законодавець) "об'єктивних співвідношень у цінах на промислову продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну". Саме ця проблема цін в Україні останніми роками найбільше загострилася.

Перспективи подальших досліджень

Сучасна економіка України як економічна система є відкритішою, що пов'язано із вступом до Всесвітньої організації торгівлі. Необхідні нагальні методологічні розробки у питаннях цін та ціноутворення. Тому важливим є дослідження та розроблення дієвих маркетингових підходів у сфері ціноутворення, досвіду розвинених країн світу та застосування цього досвіду в діяльності українських підприємств, що становитиме проблемне поле подальших досліджень.

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. – К.: Атака, 2004. – 480 с. 2. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Центр учбової літератури, 2006. – 488 с. 3. Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Сучасна економіка: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2005 – 325 с. 4. Михасюк І.Р., Швайка Л.А. Державне регулювання економіки: Підручник. – Львів: Магнолія плюс; видавець СПД ФО “В.М. Піча”, 2006. – 220 с. 5. Фінансова діяльність підприємства: Підручник / О.М. Бандурка, М.Я. Коробов, П.І. Орлов, К.Я. Петрова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Либідь, 2003. – 384 с. 6. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. – 2 -ге вид., виправл. – К.: Кондор, 2004. – 214 с.