

УДК 338.57

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕГІОНАЛЬНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОМИСЛОВУ ПРОДУКЦІЮ

В.І. Захарченко, д.е.н., професор

Одеського національного політехнічного університету, Одеса, Україна

Н.М. Андрієнко, аспірант

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН

Захарченко В.І., Андрієнко Н.М. Методичні основи регіонального ціноутворення на промислову продукцію.

У статті запропоновано методику встановлення ціни в ринкових умовах, яка дозволяє врахувати інтереси виробника і споживача. Ця методика включає можливість поєднання витратного методу ціноутворення і оцінки попиту. Виділено показники мінімального і максимального значення ціни продукції, споживчої значущості продукції. Обґрунтовано, що встановлення цін, виходячи зі споживчої значущості товару, дозволяє підприємству проводити свою політику ціноутворення і дає шанс стати провідним у визначенні рівня цін на ринку.

Ключові слова: метод, товар, ринок, попит, цінова політика, коефіцієнт еластичності

Захарченко В.И., Андриенко Н.Н. Методические основы регионального ценообразования на промышленную продукцию.

В статье предложена методика установления цены в рыночных условиях, которая позволяет учесть интересы производителя и потребителя. Эта методика дает возможность совместить воедино затратный метод ценообразования и оценку спроса. Выделены показатели минимального и максимального значения цены продукции, потребительской значимости продукции. Обосновано, что установление цен, исходя из потребительской значимости товара, позволяет предприятию проводить свою политику ценообразования и дает шанс стать ведущим в определении уровня цен на рынке.

Ключевые слова: метод, товар, рынок, спрос, ценовая политика, коэффициент эластичности

Zakharchenko V.I., Andriyenko N.N. Methodical bases of regional pricing for industrial products.

The paper proposes a methodology for establishing the price in a market environment that allows you to take into account the interests of producers and consumers. This technique makes it possible to combine together the cost plus method of pricing and assessment of demand. Obtained parameters minimum and maximum price of the product, the importance of consumer products. It is proved that the pricing based on the importance of consumer goods, allows the company to pursue its policy of pricing and a chance to become a leader in determining the level of prices in the market.

Keywords: method, product, market demand, pricing, elasticity coefficient

Однією з умов конкурентоспроможності підприємства і, як наслідок, успішної реалізації своєї продукції на ринку є правильна політика в галузі ціноутворення. При цьому слід зазначити, що в ціноутворенні зосереджені інтереси як виробників, так і споживачів продукції і завжди стоїть завдання відпрацювання методів узгодження цих інтересів та відображення їх в ціні. Складність даної задачі полягає в тому, що на поведінку виробників і споживачів впливає безліч внутрішніх і зовнішніх факторів. Відсутність обліку одного з них призводить до серйозних негативних наслідків.

Цінова політика промислових підприємств складається під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, виявлення та врахування яких є важливим напрямком досліджень в сучасних умовах. Визначення чинників, що впливають на ціноутворення на промислових підприємствах, потребує докладного наукового дослідження. У даній роботі спробуємо узагальнити успішний ринковий досвід одного з вітчизняних машинобудівних підприємств – ПАТ «Одеський завод радіально-свердильних верстатів».

Аналіз останніх досліджень та публікацій

У своїй роботі автори спирались на праці наступних фахівців: Дорошев В. [1], Еліпов В. та Маховікова Г. [2], Литвак Б. [7], Мазур О. [8], Нейрон К. [9], Селімжаров І. [11]. Огляд наукових досліджень свідчить про формування у науковців єдиного підходу до визначення змісту основних методик ціноутворення, а також встановлення недоліків відомих методів, основних з яких виступає відсутність обліку або залежності між ціною і попитом. Проте існує низка дискусійних питань щодо методики встановлення ціни в ринкових умовах, яка дозволяє врахувати інтереси виробника і споживача на промислових підприємствах.

Метою статті є розробка методики формування ціни на промислову продукцію у ринкових умовах, яка враховує інтереси виробника і споживача.

Виклад основного матеріалу

Як було зазначено вище, на сьогоднішній день, одну з задач ціноутворення становить необхідність розробки методики встановлення ціни в ринкових умовах, яка дозволила б врахувати інтереси продавця і покупця. Створенню такої методики передують аналіз методів ціноутворення [1; 2; 6; 10].

Основним недоліком відомих методів виступає відсутність обліку або залежності між ціною і попитом.

Аналізуючи сучасну ринкову економіку, можна виділити чотири фактори, що впливають на ціну ззовні:

- 1) ринкове середовище;
- 2) споживачі;
- 3) учасники каналів товароруку;
- 4) держава.

Під ринковим середовищем розуміється тип ринку, в якому діє підприємство. Це може бути:

- ринок чистої конкуренції, що складається з безлічі продавців будь-якого схожого товару, при цьому жоден з продавців не здійснює великого впливу на рівень цін і укладання угод;
- ринок монополістичної конкуренції, який складається з безлічі покупців і продавців, які здійснюють угоди в широкому діапазоні цін [11].
- олігополістичний ринок – він складається з невеликого числа продавців, дуже чутливих до

політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного [12].

- ринок чистої монополії, що складається з одного продавця, який диктує свої умови покупцеві.

Вплив споживачів, як зовнішнього фактора, визначається категорією попиту. Попит – це кількість товарів, які споживачі готові і бажають придбати за даною ціною на даному ринку протягом даного періоду при інших рівних умовах. Між попитом і ринковою ціною існує залежність (крива попиту). Крива попиту показує: чим вища ціна, тим менше буде попит, і навпаки. Крива відображає певні умови, якщо ці умови змінюються, то змінюється і вигляд кривої. Споживач буде купувати більшу кількість тих товарів, відносні ціни на які нижчі за інших рівних умов. Ціни інших товарів роблять значний вплив на попит даного товару в залежності від виду попиту:

а) конкуруючий попит, коли один товар служить заміном іншого. У цьому випадку, якщо ціна на один вид товару знижується, будуть знижуватися ціни і на інші товари;

б) сумісний попит – коли один товар доповнює споживання іншого, тоді зниження ціни на один товар призводить до зростання ціни на інший [8].

Чинники, що впливають на попит, представлені на рис. 1.

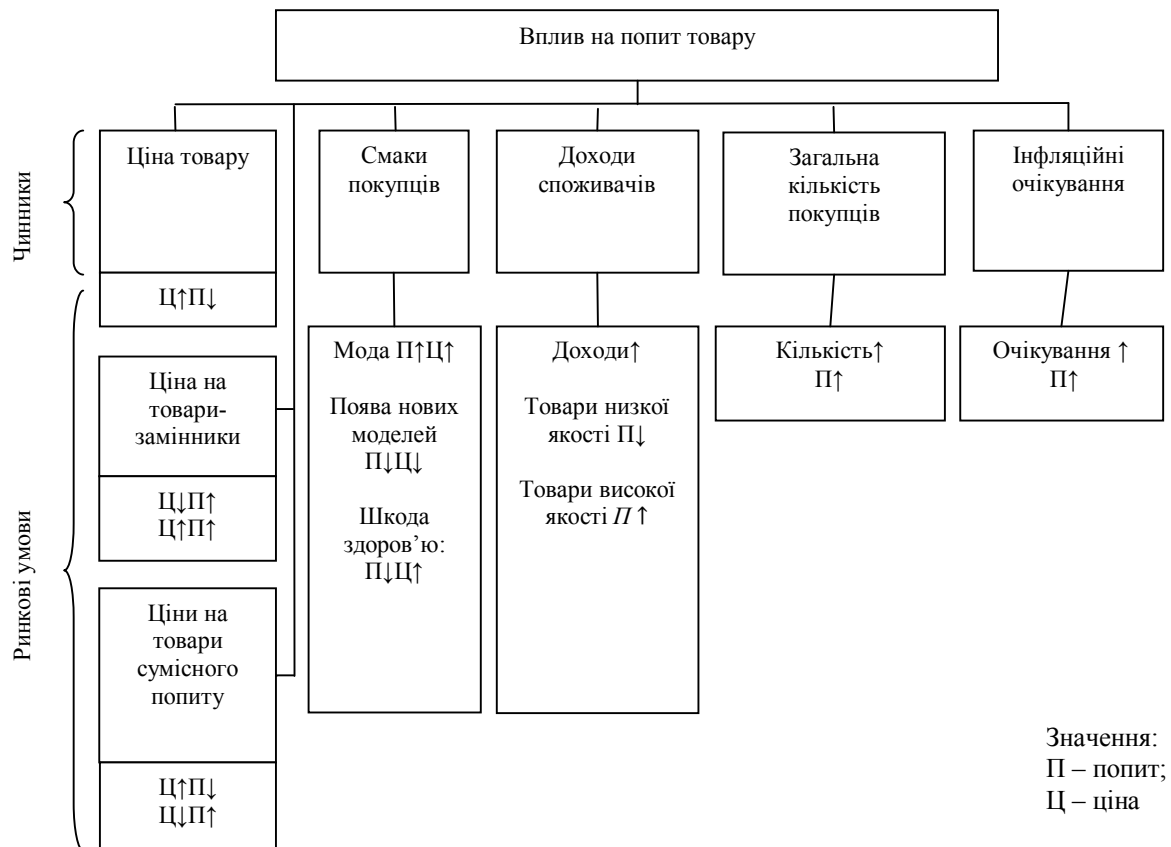


Рис. 1. Чинники впливу на попит товару

При еластичному попиті зниження ціни призводить до збільшення виручки від продажів. Збільшення обсягу виробництва, необхідний для скорочення прибутку при зниженні ціни, можна розрахувати за формулою [3]:

$$\Pi = \frac{D \cdot 100}{R - D + (I - V) \cdot S}, \quad (1)$$

де Π – потрібне збільшення обсягу виробництва, %;

D – зменшення ціни;

R – прибуток, отриманий від продажу одиниці товару за старою ціною;

S – собівартість одиниці продукції за старою ціною;

V – частка змінних витрат у собівартості одиниці продукції при відповідному обсягу виробництва.

Щоб мало сенс знижувати ціну, коефіцієнт еластичності має дорівнювати:

$$ke = \frac{\Pi(R + S)}{D \cdot 100}. \quad (2)$$

Попит є менш еластичним за наступних умов:

- 1) товар не має або майже не має замінників;
- 2) конкуренція відсутня або майже відсутня;
- 3) покупці не відразу помічають підвищення цін у загальному інфляційному фоні;
- 4) покупці консервативні (мають звичку до товару);
- 5) покупці вважають, що підвищення ціни пов'язане з поліпшенням якості товару.

Нееластичним є попит на предмети першої необхідності, що не мають замінників.

Вплив на ціну товару учасників руху товару полягає у встановленні постачальниками сировини і матеріалів прийнятних або неприйнятних цін, у збільшенні (зменшенні) посередниками збутових знижок, а торговельних організацій торгово-збутових знижок.

Фіскальна роль держави щодо цін відображена в таблиці 1.

Таблиця 1. Держава та регулювання цін

Фіксовані державою ціни	Регульовані державою ціни	Вільні ціни
Роль держави		
Держава сама встановлює ціни	Держава встановлює правила для підприємств, згідно з якими останні самі встановлюють ціни	Держава встановлює правила «грос на ринку», вводячи ряд заборон на недобросовісну конкуренцію і монополізацію ринку
Форми державних обмежень свободи ціноутворення		
1. Державні преїскурантні ціни 2. Заморожування ринкових вільних цін 3. Фіксовані монополійні ціни	1. Встановлення граничного рівня цін 2. Встановлення граничних надбавок або коефіцієнтів до фіксованих цін преїскуранта 3. Встановлення граничних значень елементів роздрібної ціни 4. Встановлення граничного рівня разового підвищення цін 5. Державний контроль за монополійними цінами 6. Регулювання ринкових цін шляхом встановлення цін державними підприємствами	1. Заборона на горизонтальне фіксування цін 2. Заборона на вертикальне фіксування цін 3. Заборона на цінову дискримінацію 4. Заборона на демпінг 5. Заборона на недобросовісну рекламу

Положення підприємства на ринку не буває однозначним і багато в чому залежить від стану зовнішніх і внутрішніх факторів. Залежно від

цього знаходяться і цілі ціноутворення, перелік яких надано в таблиці 2.

Таблиця 2. Перелік цілей у ціноутворенні

Ціль	Підділі	Характер цін	Рівень цілі
Збут	Максимізація збуту. Досягнення певної частки ринку	Довгостроковий	Низький
Поточний прибуток	Максимізація поточного прибутку, швидке отримання готівки	Короткостроковий	Високий або тенденція росту
Вживаність	Забезпечення окупності витрат, збереження поточного положення	Короткостроковий	Вкрай низькі до тих пір, поки ціни перебивають витрати
Якість	Забезпечення лідерства за показниками якості. Збереження лідерства за показниками якості.	Довгостроковий	Високий, щоб покрити витрати на НДДКР

Намагаючись уникнути названих недоліків при створенні власної методики ринкового ціноутворення, в якості її наріжних каменів були виділені наступні показники – мінімальне і максимальне значення ціни товару, а також споживча значущість товару. При цьому виходили з припущень, що:

1) мінімальне значення ціни товару при його досить високою споживчою значущості, забезпечить високий рівень попиту, тобто встановлена таким чином ціна буде зручною покупцеві;

2) максимальне значення ціни товару при його відповідної споживчої значущості буде вигідно лише виробнику;

3) прийнятне значення ціни для обох сторін, технологія розрахунку якої обумовлена розробленою методикою, знаходиться в зазначеному інтервалі.

Розроблений метод врівноважує вплив на ціну виробу як об'єктивних, так суб'єктивних причин. При цьому до суб'єктивних відносять думку людей, які постійно мають справу з даною продукцією, а також зайнятими в сфері торгівлі або розповсюдження. Об'єктивна оцінка

припускає моделювання ціни з урахуванням прояву дії групи факторів, що впливають на ціну товару і підкреслюють його споживчу значимість. Під експертами слід розуміти людей, які мають знання про практичну цінність конкретного виду виробу і кон'юнктуру ринку. Число експертів повинно бути не менше трьох і не більше десяти чоловік. Даний інтервал забезпечить досить точну оцінку товару і, в той же час, не складе великого завантаження для керівника в обробці статистичної інформації. З кожним з експертів встановлюється попередня домовленість про їх добровільну участь у пропонованій роботі. Кожному з них слід індивідуально ознайомитися з методикою виконання майбутньої роботи. Для підвищення зацікавленості експертів в проведенні самої роботи бажано продумати стимули і ознайомити з ними експертів. Опитування експертів має носити незалежний автономний характер, щоб виключити інформування одних експертів про оцінки, які виставили інші [6;8]. Опитування починається з виставлення мінімальної та максимальної ціни, які краще здійснювати в графічній формі (рис. 2).

Форма № 1	П. І. Б.	
Найменування продукції	C max	C min

Рис. 2. Форма бланку оцінки експерта

Необхідність встановлення максимальної та мінімальної ціни диктується наступними причинами: по-перше, для визначення меж, в межах яких знаходиться прийнятне значення ціни; по-друге, для формування нормативів, за допомогою яких вдавалося б розрахувати оптимальне значення ціни на конкретний виріб.

Узагальнююча характеристика максимального і мінімального значення ціни визначається як середня арифметична відповідних результатів опитування експертів:

$$C \max = \frac{\sum_{N=1}^N C_{\max N}}{N}, \quad (3)$$

$$C \min = \frac{\sum_{N=1}^N C_{\min N}}{N}, \quad (4)$$

де $C \max$, $C \min$ – максимальне та мінімальне значення, яке виставив N -й експерт;

N – кількість експертів [2].

Вживане в пропонованому методі мінімальне значення ціни відбиває витратний підхід до формування ціни. Мінімальне значення ціни має покривати витрати виробника на виготовлення товару, забезпечуючи йому отримання певної частки доходу. Призначення мінімальної ціни забезпечує присутність постійного попиту на

товар. Максимальна ціна забезпечує виробнику отримання надприбутку, але для її призначення потрібно бути абсолютно впевненим у якості товару.

Отримані за викладеною схемою максимальні і мінімальні оцінки спираються на інтуїцію і особистий досвід експертів. Якщо за цими оцінками встановити остаточне значення ціни, то можна нескінченно впасти в крайність. Разом з тим ціна повинна відображати не тільки її граничне значення, а й споживчу значимість товару, яка може бути виражена за допомогою сукупності показників: насиченість ринку виробами, ступінь необхідності виробів для покупця, якість виробу, модність, сезонність, конкурентоспроможність і т.п. Перелік виділених показників може бути розширений і обов'язково повинен дозволити оцінювати здатність товару задовольняти потреби споживача. Оцінка кожної характеристики ринкового стану показника здійснюється в балах від 1 до 10. Оцінку можуть здійснювати ті ж експерти. Пропонується проводити оцінку в представленій формі, показаної в таблиці 3.

Таблиця 3. Карта опитування експертів

Показники споживчої значущості товарів	Експерти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Насиченість ринку	4	3	2	5	6	4	5	3	4	6
2. Якість товару	7	8	6	5	7	8	5	7	6	8
і т.п.										

На основі інформації, відображеної в зазначеній формі, визначається сумарна оцінка кожного показника споживчої значущості (v_j) за формулою:

1) для оцінки одного виробу (2):

$$v_j = \sum_{N=1}^n b_j^n, \quad (5)$$

де N – кількість експертів (1... N);

j – порядковий номер показника карти (1... j);

b_j^n – кількість балів, які виставив N -м експертом за j показником;

2) для оцінки однорідної групи виробів (3):

$$v_j = \sum_{i=1}^M \sum_{N=1}^n b_j^n, \quad (6)$$

де i – порядковий номер карти, для кожного виробу з групи виробів заповнюється окрема карта $i=1...M$.

Після розрахунку всіх значень v_j здійснюється вибірка максимального і мінімального значення v_j , а також розраховується середнє арифметичне v_j .

При наявності такої інформації розраховується ринкове значення ціни на продукцію за формулою (7):

$$C_{\text{рин}} = \frac{v_{\text{ср}} - v_{\text{min}}}{v_{\text{max}} - v_{\text{min}}} (C_{\text{max}} - C_{\text{min}}) + C_{\text{min}}, \quad (7)$$

де v – середнє значення сумарних оцінок показників споживчої значущості;

$v_{\text{max}}, v_{\text{min}}$ – мінімальне та максимальне значення з сумарних оцінок показників споживчої значущості відповідно;

$$v_{\text{min}} = \min\{v_j\}; v_{\text{max}} = \max\{v_j\}. \quad (8)$$

Даний метод досить простий для практичного використання і не вимагає великих матеріальних витрат. Разом з тим, він дозволяє поєднати воедино витратний метод ціноутворення і оцінку попиту. Встановлення цін, виходячи з споживчої значущості товару, дозволяє підприємству проводити свою політику ціноутворення і дає шанс стати провідним у визначенні рівня цін на ринку. Даний метод буде ефективний, якщо за допомогою реклами можна показати споживачам, що реалізований товар відрізняється від товарів інших виробників і ця відмінність є суттєвою для них.

Апробація методики ринкового ціноутворення відбувалася на ПАТ «ОЗРСВ» на прикладі формування регіональної ціни верстата моделі 2A554 для російських споживачів (регіон Уралу) (табл. 4) [6].

Таблиця 4. Розрахунок регіональної ціни верстата мод. 2A554 для російського представництва ПАТ «ОЗРСВ»

№	Позиція	Один верстат російський споживач замовляє і одержує самостійно з заводу-виробника	Партія верстатів (вагонна норма) для російського представництва	
			1 верстат	8 верстатів
1.	Верстат мод. 2A544	9500	76000	9500
2.	Стіл коробчатий	600	4800	600
3.	Тариф залізничний по Україні	320	320	40
4.	Тариф залізничний по РФ	2400	2400	300
5.	Склад тимчасового зберігання	160	160	20
6.	Митні документи	80	80	10
7.	Вантажно-розвантажувальні роботи	160	160	20
8.	Витрати російського представництва		4000	500
9.	Підсумок	13220	87920	10990

Збут продукції здійснюється через російське представництво у м. Єкатеринбурзі. Вигода російського споживача продукції українського виробника склала, як видно з таблиці 2 – 2230 у. о. Крім того, представництво ПАТ «ОЗРСВ» забезпечувало споживачам фірмовий сервіс, гарантійний ремонт, постачання запасних частин. А також рятувало споживача від вирішення транспортних і митних питань при поставці продукції.

Висновки

Зроблена спроба створення методики ринкового ціноутворення. В якості основних моментів були сформовані наступні показники:

мінімальне і максимальне значення ціни продукції, споживча значущість продукції. При цьому виходили з пропозицій, що: мінімальне значення ціни продукції при його досить високою споживчою значимістю забезпечує високий рівень попиту; максимальне значення ціни продукції при його відповідної споживчої значущості забезпечує високий рівень попиту; максимальне значення ціни продукції при його відповідній споживчій значущості буде вигідно лише виробнику; прийнятне значення ціни для обох сторін по запропонованій технології розрахунку знаходиться в зазначеному інтервалі.

Список літератури:

1. Дорошев В. П. Ценообразование в системе маркетинга /В. П. Дорошев. – М.: Маркетинг, 1995. – 215 с.
2. Елипов В. Е. Ценообразование на мировом рынке /В. Е. Елипов, Г. А. Маховикова. – Л.: Изд. ЛФЭИ, 1991. – 192 с.
3. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы /В. В. Герасименко // Маркетинг (г. Москва), 1995. – №1. – с. 48-63
4. Захарченко В. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на підставі удосконалення його цінової політики /В. Захарченко, С. Чумакова // Економіка: реалії часу. – 2014. – №1. – С. 96–100.
5. Захарченко В. И. Сбыт станков в СНГ и оценка их конкурентоспособности /В. И. Захарченко// Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №1. – С.78–81.
6. Захарченко В. И. Формирование региональной цены станков /В. И. Захарченко // Машиностроитель (г. Москва), 1997. – №12.
7. Литвак Б. Экспертные технологии в управлении : [Уч. пособие]. – М.: Дело, 2004. – 400 с.
8. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : [Навчальний посібник] /О. Е. Мазур. – К.: ЦУЛ, 2012. – 480 с.
9. Нейрон К. Экспертные системы /К. Нейрон. – М.: Энергостамиздат, 1992. – 128 с.
10. Функционально-стоимостной анализ издержек производства /Под ред. Б. И. Майданчика. М.: Финансы и статистика, 1985. – 240 с.
11. Ценообразование: [уч. пособие] / Под ред. И. К. Селинжанова. – М.: Финстатинформ, 1995. – 121 с.
12. Цены и ценообразование в рыночной экономике : [Уч. для вузов] – СПб.: Изд. СПб университета экономики и финансов, 1994. – 138 с.

Надано до редакції 07.11.2014

Захарченко Віталій Іванович / Vitaly I. Zakharchenko
vizach@mail.ru

Андрієнко Наталія Миколаївна / Natalia N. Andriyenko
vizach@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Методичні основи регіонального ціноутворення на промислову продукцію [Електронний ресурс] / В.І. Захарченко, Н.М. Андрієнко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 2 (18). – С. 201-206. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n2.html>