

УДК 338.51:656.342

О. Р. Приймук

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств,
Державний економіко-технологічний університет транспорту, Київ, Україна
olga_pryimuk@ukr.net



ОБГРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Застосування методологічних підходів до ринкового ціноутворення на підприємствах є основою їх конкурентоспроможності та ефективного функціонування. Методологію ціноутворення складають взаємопов'язані між собою методи і принципи. У плановій економіці питання методології формування ціни на рівні підприємства не розглядалися і не реалізовувалися. Для досягнення фінансово-економічних результатів підприємницької діяльності в довгостроковому періоді необхідно постійно вивчати та вдосконалювати методи ціноутворення, враховуючи умови ринку, попит і пропозицію. У статті розглядаються елементи методології, а також фактори, що впливають на вибір оптимального методу ціноутворення на товари (послуги) підприємств.

Ключові слова: методологія, методи ціноутворення, прибуток, принципи ціноутворення, ринок, фактори.

О. Р. Приймук

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий,
Государственный экономико-технологический университет транспорта, Киев, Украина

ОБОСНОВАНИЕ СУЩНОСТИ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация. Применение методологических подходов к рыночному ценообразованию на предприятиях является основой их конкурентоспособности и эффективного функционирования. Методологию ценообразования составляют методы и принципы, которые взаимосвязаны между собой. В плановой экономике вопросы методологии формирования цены на уровне предприятия не рассматривались и не реализовывались. Для достижения финансово-экономических результатов предпринимательской деятельности в долгосрочном периоде необходимо постоянно изучать и совершенствовать методы ценообразования, учитывая при этом условия рынка, спрос и предложение. В статье рассматриваются элементы методологии, а также факторы, влияющие на выбор оптимального метода ценообразования на товары (услуги) предприятий.

Ключевые слова: методология, методы ценообразования, прибыль, принципы ценообразования, рынок, факторы.

Olga Pryimuk

PhD in Economics, Associate Professor, State Economic and Technological University of Transport, Kyiv, Ukraine
19 Lukashyevych St., Kyiv, 03049, Ukraine

THE ESSENCE OF COMPANIES METHODOLOGICAL APPROACHES TO PRICING SUBSTANTIATION

Abstract. In terms of market, price relationship is the most important economic category that affects the economic status of all entities of certain individuals to the company and the state as a whole. Without a well-functioning system of prices and price regulation, as well as self-regulation, the national economy can not be productive. Properly chosen pricing strategy and tactics of pricing, and cost-based methods are key to pricing success of any enterprise. Pricing methodology is a set of general rules, principles and methods that include pricing development concept, definition and justification of price formation, pricing management, which is essential for a single price system creation in the economy. To achieve financial and economic performance of business in the long run, we must constantly learn and improve methods of pricing, given market conditions, supply and demand. The aim of the paper are to examine methodological approaches to the study of market pricing, identifying components and factors that affect the optimal choice of companies pricing for goods (services). The author discusses the components of pricing methodology. The main elements of it are the principles and methods of pricing that are interrelated. Pricing is based on the principles of scientific validity, task orientation, continuity and unity. Based on the core principles of pricing, companies themselves, depending on the characteristics of the activity, choose one or the other method of pricing. For selecting the correct method of pricing for products (services), managers should strictly adhere to the principles of price formation. Pricing principles can be realized only through the development and application of appropriate methods. Violation of established principles of pricing power provides administrative and economic sanctions.

Keywords: methodology; methods of pricing; profit; pricing principles; market factors.

JEL Classification: B40, B41, B49, D49, L11

Постановка проблеми. Головним елементом формування структури виробництва та сприяння підвищенню ефективності його діяльності є ціна. В умовах ринкової економіки ціна перетворюється на вагомий синтетичний показник, що суттєво впливає на фінансове становище підприємства. Це пояснюється тим, що від рівня ціни залежить величина прибутку, конкурентоспроможність підприємства і його продукції; ціна – найважливіший інструмент внутрішнього планування та орієнтир прийняття господарських рішень; ціна справляє вплив на характеристики товару, методи його просування і канали розповсюдження. Правильно обрана цінова стратегія, тактика формування ціни, економічно обгрунтовані методи ціноутворення складають основу успішної діяльності будь-якого підприємства.

Однак методологія формування ціни та методи управління цим параметром у минулій планово-розподільчій економіці не досліджувалися на рівні підприємства, а відтак і не реалізовувалися. В умовах дії ринкових відносин ціна стає найважливішою економічною категорією, що впливає на економічне положення всіх суб'єктів господарювання – від окремих фізичних осіб до підприємства і держави у цілому. Без налагодженої системи цін та ціноутворення неможливі регулювання і саморегулювання національної економіки. Ціна є одним із основних параметрів конкурентоспроможності продукції (послуг) товаровиробника. Від того, наскільки правильно керівництво підприємства визначає цінову політику, обирає цінову стратегію, обгрунтовує ринкову ціну продукції, багато у чому залежить його конкурентне, економічне становище.

Тож знання механізму ціноутворення, методів встановлення та регулювання цін на вироблені товари або надані послуги зумовлюють реалістичність досягнення як короткострокових, так і довгострокових фінансово-економічних результатів підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологія ціноутворення, формування цінової політики підприємств розглядалися у працях вітчизняних учених, серед яких: С. М. Абалонін [1], Ф. І. Біншток [2], В. В. Наумов та В. Д. Вагін [3], Н. С. Каліта [4], А. В. Якуніна [5]. Зазначені питання досліджували зарубіжні науковці Ф. Котлер (Kotler, 1991) [6], Ж.-Ж. Ламбен (Lambe, 1996) [7] та ін.

Проблематиці ціноутворення на транспорті присвячені праці Н. М. Колесникової [8], В. В. Комарової, О. Б. Кадурової [9] та ін.

Однак залишаються нерозкритими деякі проблеми формування ціни на підприємствах міського транспорту в умовах ринкової економіки.

Мета статті – обґрунтувати методологічні підходи до ринкового ціноутворення, виявити складові елементи ціни та фактори, що впливають на оптимальний вибір методу ціноутворення на підприємстві.

Основні результати дослідження. Відомі дві системи ціноутворення: ринкова, яка заснована на взаємодії попиту і пропозиції, та централізована, що передбачає формування і затвердження цін державними органами влади. Остання існує практично в усіх країнах із ринковою економікою в монополізованих секторах економіки, таких як муніципальний та міський транспорт, комунальне господарство тощо.

Здійснений нами аналіз методів ціноутворення показав, що в умовах планового ціноутворення ціни встановлювалися у сфері виробництва виходячи із витрат на вироблення продукції або послуг. Зазвичай це робилося до початку процесу виробництва на плановій основі за участю державних органів. Ринок не відіграв ніякої суттєвої ролі у ціноутворенні – він просто фіксував попит на рівні заздалегідь заданого розміру цін, не впливаючи на їх подальшу зміну.

У ринкових умовах ціноутворення відбувається у сфері реалізації продукції. Саме тут перетинаються попит на продукцію або послугу, пропозиція, корисність пропонованого товару, доцільність його придбання, якість, конкурентоспроможність. Вироблений у сфері виробництва товар і його ціна проходять безпосередню перевірку ринком, де і формується кінцева ціна товару або послуги. Ринок – це економічний процес, де через зіткнення протилежних інтересів виробників та споживачів відбувається встановлення вільної ціни, від якої багато у чому залежить добробут підприємства, розміри його доходів і витрат, положення на ринку відносно конкурентів тощо.

На наш погляд, за допомогою ціноутворення, тобто процесу формування ціни на товари та послуги, вирішуються такі найголовніші завдання:

1) покриття витрат на виробництво і реалізацію продукції (послуг), забезпечення прибутковості для нормального функціонування та розвитку як виробника, так і споживача;

2) облік взаємозамінності товарів;

3) сприяння вирішенню соціальних, екологічних, зовнішньополітичних питань;

4) стимулювання науково-технічного прогресу.

Якщо перші два завдання виконувалися ще на ранніх етапах розвитку ринкової економіки, то третє та четверте – на сучасному етапі, де збалансування економіки досягається шляхом проведення державної політики, що виражає загальнонаціональні інтереси.

За визначенням Салімжанова І. К., методологія (від грец. *methodos* – шлях дослідження, спосіб пізнання, *logos* – вчення, поняття) ціноутворення – це сукупність загальних правил, принципів і методів, що лежать в основі розробки концепції ціноутворення, визначення та обґрунтування цін, формування системи цін, управління ціноутворенням [12, с. 27]. Методологія є єдиною для всіх рівнів

встановлення цін, тобто основні положення і правила їх формування не змінюються залежно від того, хто і на який термін їх встановлює. Це необхідна передумова створення єдиної системи цін, що діє в економіці країни. Але не можна ототожнювати методологію та методику: на основі методології розробляється стратегія ціноутворення, а методики містять конкретні рекомендації і засоби (інструментарій) для реалізації цієї стратегії на практиці. Звідси випливає, що методики – це складові методології, які об'єднують ряд методів формування цін. Нині застосовувані методики різняться залежно від рівнів управління, видів цін та груп продукції. Кожна методика має особливості, але вони не повинні виходити за рамки вимог єдиної методології. Таким чином, методики є першим найважливішим елементом методології.

Другим важливим елементом методології, за нашим поглядом, є принципи ціноутворення. Принцип (лат. *principium* – початок, основа) – це основне, вихідне положення будь-якої наукової системи, теорії, вчення; складова методологічної основи теорії, предметної області або науки у цілому [11]. У логічному сенсі принцип – узагальнення та поширення будь-яких положень на всі явища певної області. Ми пропонуємо розглядати процес ціноутворення, що базується на принципах [3]:

- наукової обґрунтованості – полягає в необхідності аналізу та обліку в ціноутворенні ринкових факторів та об'єктивних економічних законів розвитку ринкової економіки (закон вартості, закон попиту і пропозиції). Наукова обґрунтованість цін значною мірою залежить від повноти інформаційного забезпечення при встановленні цін та вимагає великої і різноманітної інформації, перш за все – економічної. Особливого значення набуває прогнозування макро- та мікроекономічних показників. Повнота інформаційного забезпечення процесу ціноутворення стає ключовим моментом в обґрунтуванні рівня цін, аналізі різниці між цінами, встановлюваними підприємством, і цінами на конкуруючу продукцію з точки зору придбання споживачем додаткових послуг та вигод у вигляді сервісного обслуговування, новизни і якості продукції, гарантій на цю продукцію, наданих підприємством-виробником;
- цільової спрямованості цін – підприємство має визначити, які конкретні економічні та соціальні завдання воно буде вирішувати за допомогою обраного підходу до ціноутворення. На кожному етапі розвитку економіки цільові пріоритети і цільова направленість змінюються;
- безперервності – продукція на кожному етапі її виготовлення має свою ціну, крім того, у реальній ринковій ситуації вносяться постійні зміни в ринкові ціни. Цей принцип набуває динамічності із розвитком ринкових відносин та посиленням конкуренції;
- єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін – перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення, ставлення до встановлення цін на продукцію підприємств-монополістів, а також на продукцію першої необхідності, що має велике соціальне значення.

За порушення встановлених державою принципів ціноутворення передбачаються адміністративні та економічні санкції.

З точки зору цілей діяльності, ми пропонуємо розглядати такі підходи до ціноутворення:

- максимізація прибутку в довгостроковому періоді;
- максимізація прибутку в короткостроковому періоді;
- збільшення показника частки ринку;
- збереження статусу цінового лідера в галузі;
- перешкодження появи нових конкурентів;
- збереження лояльності з боку торгових посередників;
- покращення іміджу організації;
- поліпшення продажів «слабких» продуктів;
- запобігання «ціновим війнам».

Спираючись на основні принципи ціноутворення, підприємства самостійно, залежно від особливостей своєї діяльності, обирають той чи інший метод встановлення ціни.

Метод (від грец. *methodos* – шлях дослідження або пізнання, теорія, вчення) – сукупність прийомів або операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих вирішенню конкретного завдання [10]. Методи ціноутворення – це різні способи формування цін. Сучасна практика використовує цілу систему методів ціноутворення. Це пов'язано з тим, що під час визначення ціни на конкретні товари виникає ряд складних проблем, які неможливо вирішити за допомогою якогось одного універсального методу. Проведений нами аналіз виявив такі проблеми:

- по-перше, на ціни товарів впливають різні фактори;
- по-друге, рівні цін на конкретні товари мають повною мірою відображати витрати на їх виробництво та реалізацію;
- по-третє, ціни мусять забезпечувати розширене виробництво підприємства (бути основою отримання необхідного прибутку);
- по-четверте, конкретні види цін містять різні елементи;
- по-п'яте, ціни повинні адекватно вписуватися у сформовані ринкові відносини (враховувати кон'юнктуру ринку, відмінності в якості товарів, споживчі властивості, умови постачання тощо) [1].

Сукупність різних методів ціноутворення являє собою систему розрахунків, що складається із великої кількості способів, математичних прийомів, за допомогою яких формується рівень ціни. Важливою характеристикою будь-якого методу ціноутворення є притаманна йому модель розрахунку ціни, що відображає формалізоване вираження головних елементів ціни, її структуру. Кожен із елементів ціни має конкретне функціональне навантаження, обумовлене безліччю вихідних умов. Система цін, своєю чергою, висуває вимоги до методів ціноутворення. Однак не існує «жорсткої прихильності» конкретного методу ціноутворення до якогось певного виду ціни. Один метод ціноутворення може використовуватися для визначення рівнів різних видів цін.

У ринкових умовах господарювання стратегія ціноутворення полягає в отриманні максимального прибутку та задоволенні потреб споживачів, але при цьому необхідно враховувати ряд факторів, які впливатимуть і на вибір оптимального методу ціноутворення. Ми пропонуємо розглянути такі фактори:

- позиціонування – як підприємство позиціонує свій продукт (послугу) на ринку. Якщо на ринку існує велика кількість товарів (послуг) або вони вважаються соціальними, тоді ціни встановлюються витратним методом і не повинні перевищувати цін конкурентів; низька ціна на ексклюзивний продукт зашкодить іміджу підприємства, тож у цьому випадку необхідно використовувати метод цільового прибутку;
- крива попиту – як ціноутворення вплине на попит. Вибір методу ціноутворення має передувати дослідженню ринку, аби враховувати еластичність попиту (зміну попиту в разі зміни ціни);
- вартість – розрахунок постійних і змінних витрат. Усі витрати підприємства повинні покриватися валовим прибутком. Чітке розмежування витрат на постійні та змінні дасть можливість визначити необхідний обсяг виробництва і реалізації продукції для рентабельного функціонування підприємства;
- екологічний фактор – дотримання при формуванні ціни правових та інших обмежень, законів і постанов держави щодо охорони навколишнього середовища, які фіксують та регулюють ціни, а також впливають на величину ціни (зміна собівартості продукції за рахунок переходу на безвідходні виробничі процеси, санкціонування за порушення природоохоронного законодавства і стимулювання за скорочення або ліквідацію «викидів», що забруднюють природне середовище).

Висновки. Методологічні підходи до ціноутворення є основою для формування цінової політики і цінової стратегії підприємства й обумовлюють його ефективність та місце на ринку. Основою методології є сукупність принципів і методів. Методологія ціноутворення включає науково обґрунтовані теоретичні та практичні принципи, методи формування цін у довгостроковому періоді – від постановки завдання до управління ціноутворенням у цілому. Її метою є забезпечення конкурентоспроможності продукції, відповідність потребам споживачів, зростання науково-технічного потенціалу підприємства.

Для правильного вибору методу ціноутворення на продукцію (послуги) необхідно чітко дотримуватися принципів формування ціни, які можуть бути реалізовані тільки на основі розробки і застосування відповідних методів. Отже, принципи та методи тісно між собою пов'язані й утворюють методологію ціноутворення.

Література

1. Абалонин С. М. Ценообразование – современные подходы: ценовые факторы в деятельности автотранспортных предприятий / С. М. Абалонин. – М. : Транспорт, 2001. – 80 с.
2. Биншток Ф. И. Ценообразование / Ф. И. Биншток – М. : Инфра-М, 2001. – 197 с.
3. Наумов В. В. Ценообразование / В. В. Наумов, В. Д. Вагин. – М. : МИЭМП, 2005. – 49 с.
4. Калита Н. С. Ценообразование в условиях рынка : монография / Н. С. Калита, И. С. Кожуховский. – К. : УкрНИИТИ, 1991. – 58 с.
5. Якунина А. В. Ценообразование и вертикальная координация продовольственного рынка : монография / А. В. Якунина. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 1998. – 183 с.
6. Котлер Филипп. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 1991. – 654 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
8. Колесникова Н. М. Теорія адаптивно-гармонізаційного механізму ціноутворення на залізничному транспорті / Н. М. Колесникова. – К. : КУЕТТ, 2007. – 349 с.
9. Комарова В. В. Ценообразование на транспорте / В. В. Комарова, О. Б. Кадурова. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2006. – 133 с.
10. Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень ; уклад. Л. О. Пустовіт та ін. – К. : Довіра, 2000. – 1018 с.
11. Философский энциклопедический словарь ; гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов [Электронный ресурс]. – М. : Сов. энциклопедия, 1983. – 840 с. – Режим доступа : <https://dic.academic.ru/>
12. Салимжанов И. К. Цены и ценообразование / И. К. Салимжанов. – М. : Финстатинформ, 2001. – 304 с.

Стаття надійшла до редакції 06.10.2013

References

1. Abaloin, S. (2001). *Pricing – modern approaches: the price factor in the activities of trucking companies*. Moscow: Transport (in Russ.).
2. Binshok, F. (2005). *Pricing*. Moscow: Infra-M (in Russ.).
3. Naumov, V., & Vagin, V. (2005). *Pricing*. Moscow: Moscow Institute of Economics, Management and Law (in Russ.).
4. Kalita, N. (1991). *Pricing in the market*. Kyiv: Ukrainian Scientific Research Institute of Scientific and Technical Information (in Ukr.).
5. Yakunin, A. (1998). *Pricing and vertical coordination of the food market*. St. Petersburg: State University of Economics and Finance (in Russ.).
6. Kotler, P. (1991). *Principles of Marketing* (Trans. from Eng.). Moscow: Progress Publishing House (in Russ.).
7. Lamba, J.-J. (1996). *Strategic Marketing. The European perspective*. St. Petersburg: Science (in Russ.).
8. Kolesnikova, N. (2007). *Theory adaptable-harmonizing mechanism of price formation for the railway*. Kyiv: University of Economics and Technology of Transport (in Ukr.).
9. Komarov, V., & Kadurova, O. (2006). *Transport pricing*. Khabarovsk: Publishing Far Eastern State University of Railway Transport (in Russ.).
10. *Dictionary of foreign words. 23000 words and phrases terminology* (2000). L. Pustovit et al. (Comp.). Kyiv: Trust (in Ukr.).
11. *Philosophical Encyclopedic Dictionary* (1983). In L. F. Il'ichev, P. N. Fedoseev et al. (S. Eds.). Retrieved from <https://dic.academic.ru/>
12. Salimzhanov, I. (2001). *Prices and pricing*. Moscow: Finstatinform (in Russ.).

Received 06.10.2013