

МЕТОДИКА ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА ВИТРАТИ, КОНКУРЕНТІВ ТА СПОЖИВАЧІВ

В умовах сьогодення питання ціноутворення залишається одним з найактуальніших у діяльності підприємства. Адже існує пряма залежність між результатами роботи підприємства та його ціновою політикою. Так правильний вибір ціни та вміння вчасно її змінити може забезпечити підприємству і максимальний розмір прибутку, і збільшення частки ринку, на якому воно працює.

Оскільки суб'єкт господарювання має право самостійно обирати методику ціноутворення, то керівництво, або структурні підрозділи, які займаються розробкою та встановленням цін, досить часто стикаються з певними труднощами. В сучасних умовах господарювання більшість підприємств надають перевагу можливості збільшення прибутку через підвищення ціни, при цьому збільшення частки ринку та задоволення потреб споживача відходять на другорядні позиції, а це, в свою чергу, може негативно відображатися на доході від реалізації товарів, робіт, послуг.

Загалом економісти виділяють два основних підходи до ціноутворення:

1. Витратний підхід, за яким ціна розраховується як сума витрат виробництва та певної суми прибутку.
2. Маркетинговий підхід, за яким в умовах ринкової економіки виробники продукції як правило, існують в умовах конкуренції і тому ціна визначається виходячи з суми яку покупець готовий заплатити за запропонований товар та аналогічних пропозицій конкурентів.

І хоча не існує універсальної методики ціноутворення для отримання максимального прибутку, підприємства повинні враховувати наведені вище підходи не окремо, а комплексно, і тому процес встановлення або корегування ціни можна розділити на такі етапи:

- визначення мінімально можливої ціни, яку підприємство може встановити виходячи із прогнозованих затрат та обсягів виробництва;
- вивчення цінових пропозицій на аналогічну продукцію підприємств-конкурентів;
- визначення прийнятної ціни для покупця.

Визначення мінімально можливої ціни розуміє під собою розрахунок такої ціни, при якій підприємство не буде отримувати прибуток, але і не зазнає збитків після реалізації своєї продукції.

Для цього можна скористатися формулою точки беззбитковості (1):

$$\text{Точка беззбитковості (в натуральних одиницях)} = \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Ціна} - \text{Змінні витрати на одиницю продукції}} \quad (1)$$

Якщо ж у наведеній вище формулі точку беззбитковості представити як заплановані обсяги виробництва і реалізації, то ціну одиниці продукції можна представити наступним чином:

$$\text{Ціна одиниці продукції} = \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Обсяг виробництва та реалізації}} + \text{Змінні витрати} \quad (2)$$

У структурі планової калькуляції на виробництво продукції до змінних витрат відносять такі статті:

1. Сировина та матеріали.
2. Купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій.
3. Паливо й енергія на технологічні цілі.
4. Зворотні відходи.
5. Основна заробітна плата.
6. Додаткова заробітна плата.
7. Відрахування на соціальні заходи.

До постійних витрат належать:

1. Загальновиробничі витрати, до яких відносяться витрати, що спрямовані на обслуговування і управління виробництвом.

2. Адміністративні витрати – витрати, що спрямовані на управління підприємством.

3. Витрати на збут – це витрати пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг).

У випадку, коли підприємство виготовляє один вид продукції, то постійні витрати розподіляються на увесь обсяг виробництва, оскільки усі витрати стосуються цієї продукції.

Найбільш проблемним аспектом є процес розподілення непрямих витрат, тобто загальновиробничих, адміністративних та витрат на збут, оскільки підприємства, в основному, виготовляють декілька видів продукції і тому точно порахувати суму витрат на один із них практично неможливо. Через це, розподілення відбувається

відповідно до обраної бази розподілу, якою найчастіше виступає основна заробітна плата або сировина та матеріали, іноді використовують загальну суму прямих витрат.

Наступним етапом є вивчення цінових пропозицій на аналогічну продукцію підприємств-конкурентів. На цьому етапі підприємство визначає якісні переваги та недоліки своєї продукції у порівнянні з продукцією конкурентів, після чого визначається певний ціновий сегмент у якому воно відповідно до обраної стратегії та стадії життєвого циклу товару може визначати ціну для своєї продукції. Тобто якщо, наприклад, підприємство має на меті збільшення частки ринку, то ціна на запропоновану продукцію повинна бути дещо нижчою ніж у лідера чи основного конкурента, якщо ж підприємство позиціонує свій товар, як найкращий, за якісними характеристиками, то ціна на нього може бути вищою за середньою. В цілому опираючись на ціни конкурентів підприємство зводить до мінімуму ризик того, що призначену ним ціну не сприйме ринок.

З метою визначення прийнятної ціни для покупця можна скористатися моделлю Ван Вестердорпа. Цю методику можна використовувати як при розробці нового товару, так і при вивченні сприйняття ціни на вже існуючий товар.

Цей метод включає в себе наступні етапи:

- розробка інструментарію (анкети);
- проведення опитування;
- обробка даних та впорядкування результатів.

Анкета повинна включати чотири основні питання:

1. Яка ціна на даний продукт буде настільки низькою, що може викликати у вас сумніви щодо його якості? (Занадто дешево)
2. При якій ціні ви придбаєте цей продукт та вирішите, що це була вигідна угода? (Недорого)
3. Яка ціна на даний продукт буде здаватися вам завищеною, але ви все ж його придбаєте? (Недешево)
4. Яка ціна продукту являється настільки високою, що ви відмовитесь від його придбання? (Занадто дорого)

Під час проведення опитування респондентам демонструють товар, описують його переваги та недоліки, після чого вони дають відповіді на ці та інші запитання, які дають змогу визначити межі цінової еластичності.

За результатами обробки даних визначається певний діапазон цін, який є найбільш прийнятним для споживача, також визначаються ціни при яких кількість покупців буде найбільшою, та ціну, якої повинен притримуватись лідер на ринку.

Таким чином можна зробити висновок, що реалізувавши усі ці три етапи у процесі встановлення ціни підприємство зможе зайняти вигідну позицію на ринку з подальшим зростанням своєї частки на ньому, оптимізувати розмір прибутку та бути конкурентоспроможним. Адже у сучасних умовах ціна на продукцію не може залишатись незмінною, тому підприємства повинні постійно займатися моніторингом цін конкурентів та настроїв споживачів товарів на обраному ринку і за необхідності вносити певні корективи у свою цінову політику.