



**КУРС ЛЕКЦІЙ З
“ЕКОНОМІКИ ВИРОБНИЦТВА”
ДЛЯ СТУДЕНТІВ МЕХАНІКО-
МАШИНОБУДІВНОГО ІНСТИТУТУ
НТУУ “КПІ”**

ЛЕКЦІЯ 7. ЦІНОУТВОРЕННЯ



План

7.1. Ціна: поняття, функції,
класифікація

7.2. Методи ціноутворення

7.3. Цінова політика підприємства



7.1. Ціна: поняття, функції, класифікація

Ціна - це кількість грошей, за яку продавець (виробник) згоден продати, реалізувати, а покупець (споживач) готовий купити одиницю товару, що відображає, по суті, головний принцип ціноутворення.

*Ціни у діяльності промислового підприємства виконують три основні функції: **обліково-вимірвальну, стимулюючу, розподільчу.***



Виважена політика ціноутворення на ринку промислової продукції дає можливість підприємству:

- розширювати номенклатуру та асортимент продукції;
- підвищувати якість продукції та надання послуг;
- визначати ефективну структуру та методи управління виробництвом;
- вдало сегментувати ринок та формувати взаємовигідні відносини зі споживачами;
- забезпечувати економічну стійкість підприємства у ринковому середовищі;
- зміцнювати фінансовий стан підприємства в умовах невизначеності й ризику.



Модель процесу ціноутворення



КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН

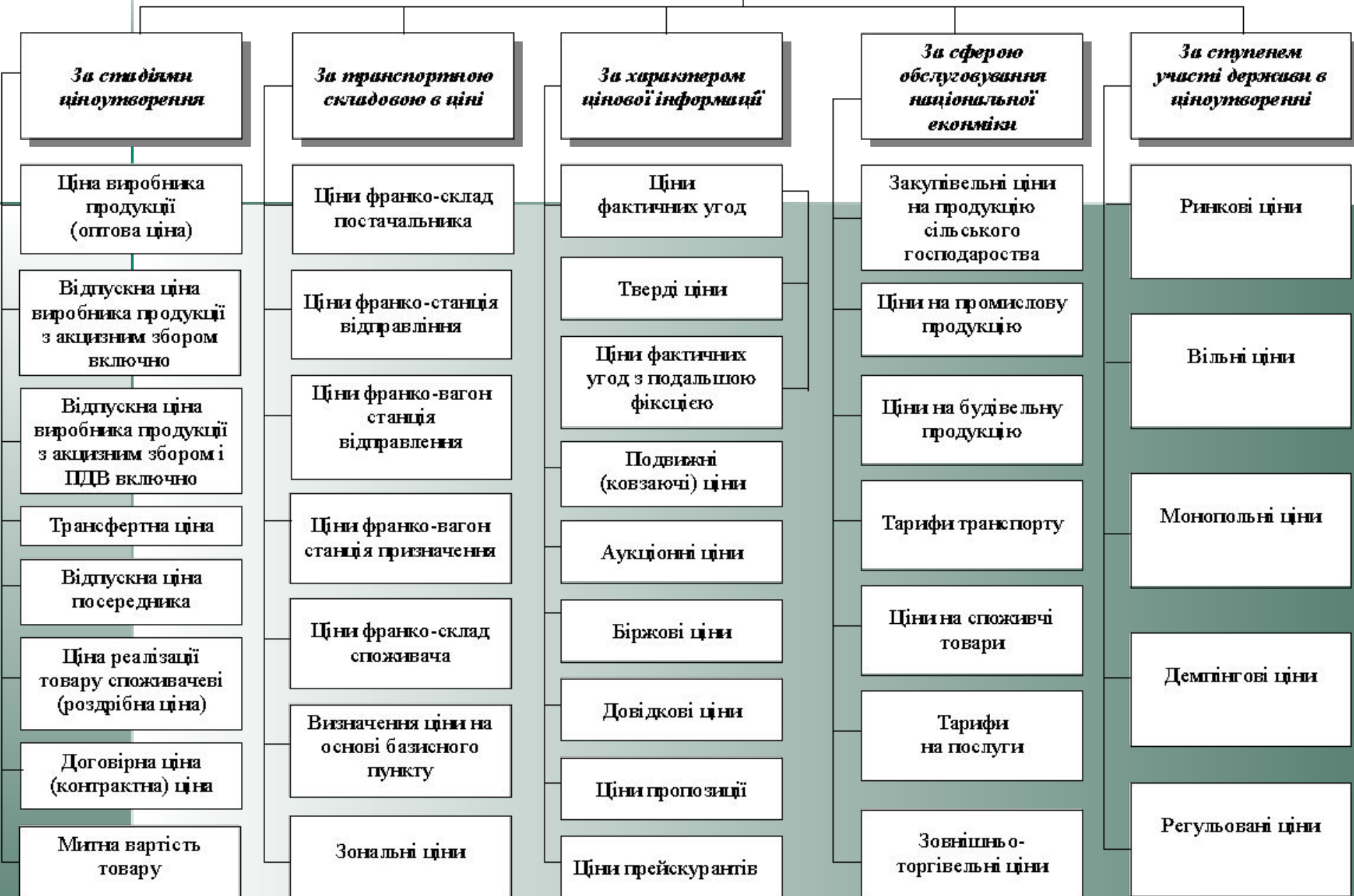


Рис. 7.2. Класифікація цін



Формування ціни продукції підприємствами, які реалізують товари внутрішніх виробників

| | | | | | | | | | | |
|---|----------|---------------|-----|------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|-------------------|--------------|--|
| Ціна реалізації товару споживачеві (роздрібна ціна) | | | | | | | | | | |
| Відпускна ціна посередника | | | | | | | | | | |
| Відпускна ціна виробника | | | | | | | | | | |
| Ціна виробника продукції | | | | | | | | | | |
| | | | | Посередницька надбавка | | | Торговельна надбавка | | | |
| Собівартість | Прибуток | Акцизний збір | ПДВ | Витрати посередника | Прибуток посередника | ПДВ посередника | Витрати торгівлі | Прибуток торгівлі | ПДВ торгівлі | |



Цінові індекси – це інформаційні показники динаміки цін на певну продукцію (групу товарів) за певний відрізок часу. Розрізняють **індивідуальний** та **зведений** індекс цін.

Індивідуальний індекс цін ($i_{i.ц}$) інформує читача про динаміку цін щодо окремого товару або послуги. Його розраховують як співвідношення ціни на товар за звітний період до ціни періоду як базового для порівняння, а саме:

$$i_{i.ц} = \frac{C_{i3}}{C_{i6}}$$

де C_{i6} , C_{i3} – ціни i -ого товару (послуги) відповідно у базисному та звітному періодах.



Зведений індекс цін відображає інформацію про динаміку цін вже не одного, а певної групи товарів або послуг.

Його визначають співвідношенням вартості групи товарів, проданих у звітному періоді й обчислених у фактичних цінах, до цін базисного періоду.

Так, **індекс цін виробників промислової продукції ($i_{пп}$)** визначають за формулою:

$$i_{пп} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{Ц}_{iз} \cdot K_{iз}}{\sum_{i=1}^n \text{Ц}_{iб} \cdot K_{iз}}$$

де $K_{iз}$ – кількість i -ого товару у звітному періоді;
 n – число i -х товарів, що входять до даної групи



Методами державного регулювання цін і тарифів виступають:

- фіксація цін, тобто встановлення державними органами визначеного рівня цін (наприклад, на послуги транспорту, зв'язку, комунальних служб, а також на паливо, енергоносії);
- обмеження підвищення цін проти встановленого рівня (наприклад, визначення роздрібної ціни на вугілля, природний газ);
- обмеження рівня рентабельності, що передбачає встановлення граничного рівня рентабельності у відсотках до собівартості;
- обмеження націнок та надбавок до цін через встановлення їх граничного рівня у відсотках до ціни купленого товару;
- установа індикативних цін при здійсненні імпорتنих та експортних операцій;
- замороження цін, що передбачає заборону держави на підвищення цін.



7.2. Методи ціноутворення

Встановлення ціни регулюється такими загальноприйнятими **методами**:

- 1) на основі витрат виробництва;
- 2) на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- 3) на основі ціннісної значущості товару;
- 4) з орієнтацією на конкурентів;
- 5) параметричними методами.



7.2.1. Визначення ціни на основі витрат виробництва

Ціну продукції встановлюють на основі витрат виробництва, до яких додається націнка або розрахунковий прибуток. Формула розрахунку ціни (C) має вигляд:

$$C = C + P$$

де C – середня собівартість виробництва;
 P – націнка або прибуток, що встановлюється підприємством з урахуванням граничного рівня рентабельності.



Формула визначення ціни (C) методом повних витрат має такий вигляд:

$$C = C \times (1 + P_v / 100)$$

де C – собівартість;

P_v – рентабельність продукції по відношенню до собівартості, %.



Метод доходу на капітал базується на тому, що до сумарних витрат на одиницю продукції додається процент на вкладений капітал.

Рентабельність продукції при цьому (P_{Π}) розраховується за формулою:

$$P_{\Pi} = \frac{(Hn_{BK} \times C_{AB}) + C_{ПВ}}{K \times Z_B}$$

де Hn_{BK} – норма прибутку на вкладений капітал;

C_{AB} – сума активу балансу;

$C_{ПВ}$ – сума постійних витрат;

K – кількість одиниць реалізованої продукції;

Z_B – змінні витрати на одиницю продукції.



7.2.2. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку

Точка беззбитковості встановлюється як співвідношення суми постійних витрат виробництва за певний період до різниці між ціною та питомими змінними витратами:

$$X = \frac{C_{п.в}}{Ц - З_{В}}$$

де X – беззбитковий обсяг виробництва або продажу, шт.;

$Ц$ – ціна одиниці продукції, грн.;

$C_{п.в}$ – постійні витрати, грн.;

$З_{В}$ – змінні витрати у розрахунку на одиницю продукції, грн.



Максимальна сума витрат виробництва (якщо відомі значення інших складових):

$$C_{п.в} = X \cdot (Ц - З_B)$$

Є можливість розрахувати й мінімальну ціну, за якою реалізується продукція, виходячи з встановленого обсягу продажу, суми постійних та питомих змінних витрат виробництва:

$$Ц = З_B + \frac{\Pi_B + \Pi_{зГ}}{N}$$

де $\Pi_{зГ}$ – загальна сума прибутку, яку можна одержати від продажу продукції (надання послуги) за той же період;

N – обсяг продажу продукції (надання послуги) в натуральному вимірі.



Виручка, витрати,
тис. грн.

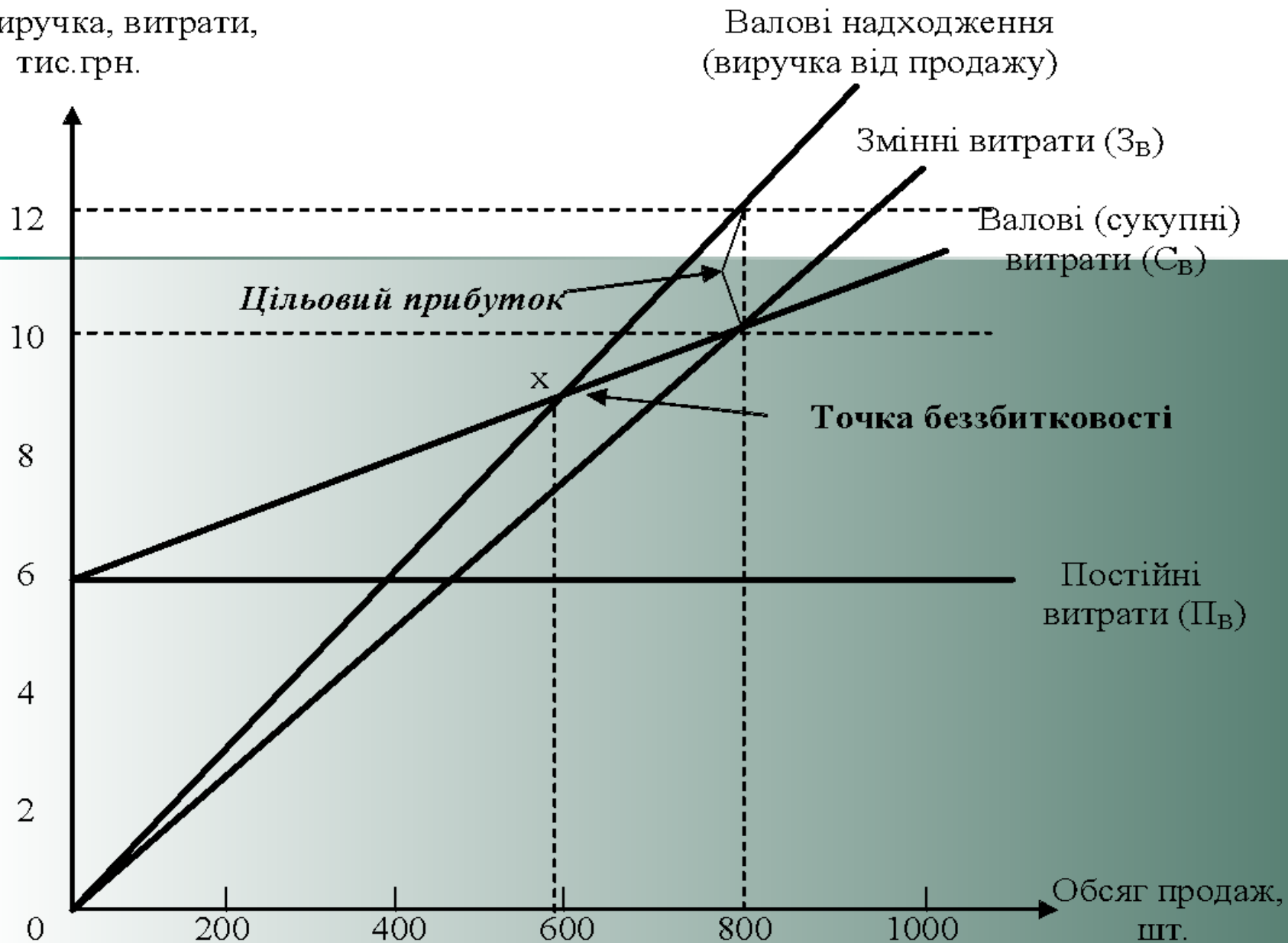


Рис. 7.4. Графік беззбитковості



Метод встановлення ціни відповідно "кривої освоєння" або "кривої досвіду" підприємство застосовує за умови, коли воно налаштоване знизити поточну ціну. Це відбувається, як правило, тоді, коли знижуються витрати.

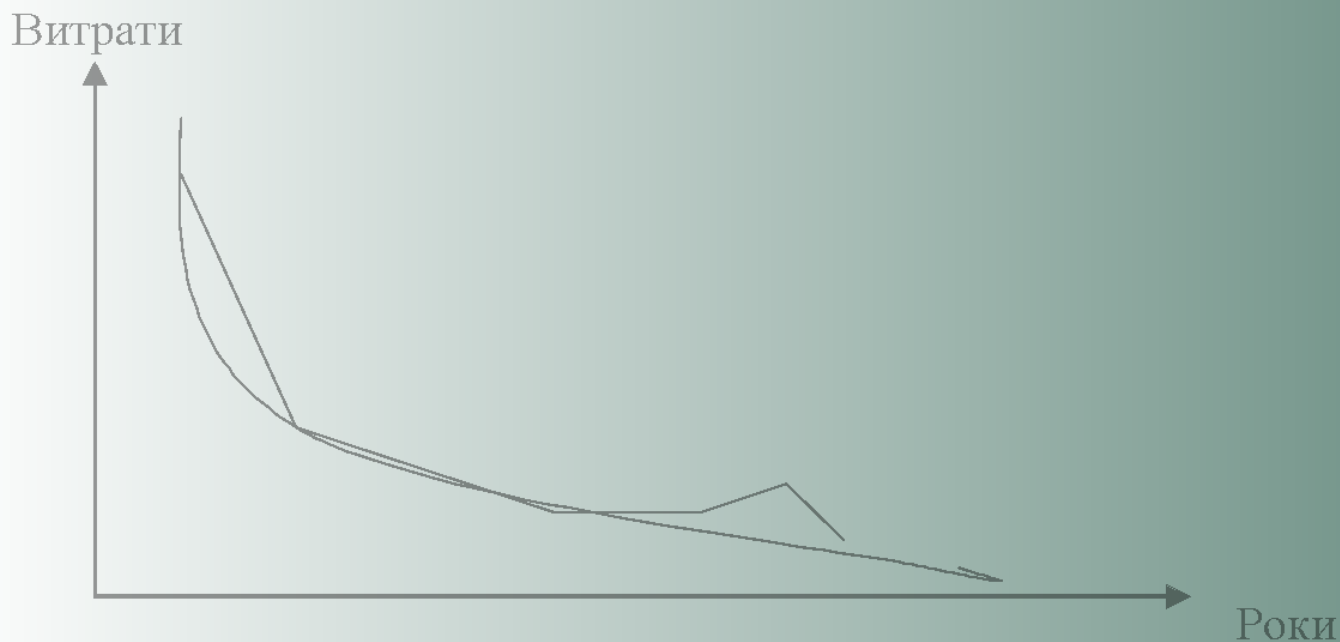


Рис. 7.5. Загальний вигляд "кривої освоєння"



7.2.3. Метод встановлення ціни на основі ціннісної значущості товару

Використання цього методу передбачає врахування обсягу продукції, яку споживач має намір придбати за різних рівнів цін. Тобто ціна ґрунтується на кривій споживчого попиту, який може бути як еластичним, так і нееластичним.

Цінову еластичність ($\mathit{Ц}_e$) попиту визначають відношенням зміни попиту до зміни цін (у відсотках):

$$\mathit{Ц}_e = \frac{\frac{B_{c1} - B_{c2}}{B_{c1} + B_{c2}}}{\frac{\mathit{Ц}_1 - \mathit{Ц}_2}{\mathit{Ц}_1 + \mathit{Ц}_2}}$$

де B_{c1} – попит на товар у певний час за ціною $\mathit{Ц}_1$;
 B_{c2} – попит на товар у певний час за ціною $\mathit{Ц}_2$.



7.2.4. Метод встановлення ціни з орієнтацією на конкурентів

Підприємство, орієнтуючись на зазначений метод встановлення ціни, бере до уваги насамперед ситуацію на ринку, цінову політику фірм-конкурентів і менше уваги приділяє власним витратам виробництва та попиту. Поведінка підприємства адекватна його становищу на ринку. Воно встановлює на свою продукцію ціну дещо вищу або нижчу, або на рівні цін своїх основних конкурентів.

7.2.5. Параметричні методи ціноутворення

Ціну нового товару (C_H) за **методом питомих показників** визначають за формулою:

$$C_H = (C_{дб} \cdot P_r) + D,$$

де $C_{дб}$ – питома ціна базового виробу (аналога) або середньогрупова питома ціна, визначена на одиницю головного параметру, грн.;

P_r – кількісне значення головного параметра нового виробу у відповідних одиницях виміру;

D – доплати (знижки), що відображають зміни інших споживчих властивостей нового виробу, грн.





Питому ціну базового виробу ($C_{пб}$) можна визначити таким чином:

$$C_{пб} = C_б / П_б$$

де $C_б$ – ціна одиниці виробу, грн.;

$П_б$ – значення основного параметра у відповідних одиницях виміру.



Розрахунок надбавки до базової ціни продажу за якість продукції ($H_{ц.я.}$):

$$H_{ц} = \Pi_H \left[\frac{h_{м.інт} + (e_{пит} - d_{min}) h_{од.інт}}{100} \right]$$

де $h_{м.інт}$ – розмір надбавки за досягнення мінімальної межі інтервалу, %;

d_{min} – величина мінімальної межі інтервалу шкали, %;

$h_{од.інт}$ – розмір надбавки за кожну одиницю питомої ефективності всередині інтервалу шкали, %.



Номенклатуру технічних характеристик і коефіцієнтів їх вагомості вибирають із залученням експертів. Коефіцієнт технічного рівня нового виробу (K) розраховують за формулою:

$$K = \frac{K_H}{K_B}$$

де K_H , K_B – відносні (одиничні) коефіцієнти еквівалентності нової та базової продукції. У свою чергу, коефіцієнти K_H , K_B можна розрахувати за формулою:

$$K_{H(B)} = \sum_{i=1}^n a_i \times O_{iH(B)}$$

де a_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра;
 $O_{iH(B)}$ – оцінка i -го технічного параметра базового і нового варіантів техніки відносно виробу-еталону.
Ціну нового товару (C_H) розраховують за формулою:

$$C_H = K \times C_B$$

де C_H і C_B – ціна нового та базового варіантів техніки.



Особливість прогнозування граничної ціни на новий товар. Як правило, коефіцієнт відносного здешевлення при виготовленні нової продукції ($K'_{ду}$) має не перевищувати 0,85. У цьому зв'язку визначають і порівнюють з ним розрахунковий або очікуваний коефіцієнт відносного здешевлення його виробництва:

$$K_{ВЗ}^P = \frac{Ц_{ПР}^{гр}}{Ц_{ПР}^б} \cdot K_n \frac{\frac{1}{t_{сл}^б} + r_n}{\frac{1}{t_{сл}^н} + r_n} + \frac{\Delta B_{екс}}{\frac{1}{t_{сл}^н} + r_n}$$

де $Ц_{грПР}$ – проект граничної ціни нової продукції; $Ц_{бПР}$ – ціна продажу базової моделі продукції; K_n – коефіцієнт продуктивності нового товару порівняно з базовою моделлю; $t_{бсл}$, $t_{нсл}$ – строк служби відповідно базової і нової моделі товару; r_n – коефіцієнт нормативної рентабельності або прибутковості в даній групі товару; $\Delta B_{екс}$ – задане абсолютне зниження експлуатаційних витрат у споживачів.



Змінювання ціни устаткування (продукції)

залежно від потужності чи продуктивності можна відобразити формулою:

$$C_H / C_6 = N_H / N_6$$

де C_H та C_6 – ціна нового та базового устаткування;

N_H та N_6 – потужність чи продуктивність нового та базового устаткування.

Зазначений метод доцільно застосовувати у суднобудуванні, машино- та приладобудуванні.



Експертні методи

Перемножуючи суму балів, присвоєних новій продукції, на вартісну оцінку одного бала виробу-еталона, визначають орієнтовну ціну нової продукції (C_n), а саме:

$$C_n = \sum_{i=1}^n (B_{ni} \cdot a_i) \cdot C_c$$

де n – кількість параметрів продукції, що оцінюється;
 B_{ni} – оцінка i -го параметра нової продукції в балах; a_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра нової продукції;
 C_c – середня оцінка одного бала продукції-еталона.



7.3. Цінова політика підприємства

Ціноутворення – важлива складова загальнокорпоративної політики.

Цінова політика підприємства - це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, установлювати на товари (послуги) такі ціни і так ними регулювати залежно від рівня конкурентоспроможності товару (послуги) та підприємства на ринку, щоб досягти націлених тактичних та стратегічних цілей.



Стратегії діяльності підприємства за показниками "якість-ціна"

| <i>Якість</i> | <i>Ціна</i> | | |
|----------------|----------------------------------|---|--|
| | <i>Висока</i> | <i>Середня</i> | <i>Низька</i> |
| <i>Висока</i> | 1. Стратегія преміальних націнок | 2. Стратегія глибокого проникнення на ринок | 3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості |
| <i>Середня</i> | 4. Стратегія завищеної ціни | 5. Стратегія середнього рівня цін | 6. Стратегія доброякісності |
| <i>Низька</i> | 7. Стратегія пограбування | 8. Стратегія показного блиску | 9. Стратегія низької ціннісної значущості |