

Олійник І.В.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Економіко-технологічний інститут ім. Роберта Ельворті
м. Кропивницький*

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ СІЛЬГОСПМАШИНОБУДУВАННЯ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА КОРИСНІСТЬ

Доволі помітний відбиток на процес формування цін продукції виробничо-технічного призначення (у тому числі й продукції сільськогосподарського машинобудування) накладає той факт, що її корисність може бути виражена через чітко визначені кількісні параметри, і що ці параметри свідомо досліджуються спеціалістами із ціноутворення, аж до проведення формалізованих розрахунків і порівнянь. Запропоновані нами методики визначення цін з орієнтацією на корисність продукції базуються на ідеї, що споживач при оцінюванні корисності продукції орієнтується на її основні параметри й свою згоду платити певну суму ставить у залежність від рівня виконання певним продуктом відповідних вимог [3, с. 231].

Зазначений підхід до визначення цін спирається на дві основи:

- 1) визначення цін на базі основних параметрів продукту (одного параметра або декількох);
- 2) визначення цін на базі економічних переваг.

Визначення цін з орієнтацією на корисність можна здійснювати на основі балового методу. Сутність балового методу полягає в тому, що із врахуванням експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживачів кожному параметру присвоюється певна кількість балів (оцінок), сумування яких надає, свого роду, інтегральну оцінку техніко-економічного рівня виробу. Множенням суми балів за новим виробом на вартісну оцінку одного балу виробу-еталона визначають орієнтовну ціну нового виробу. Ціну на новий виріб, за яким параметри, що оцінюються, не є рівнозначними для споживачів, обчислюють за формулою [4, с. 95]:

$$Ц_n = \sum_{i=1}^n (B_{ni} \cdot a_i) \cdot Ц' \quad (1)$$

де $Ц_n$ – ціна нового виробу; n – число параметрів, що оцінюються; B_{ni} – балова оцінка i -го параметра нового виробу; a_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра нового виробу; $Ц'$ – середня оцінка одного балу виробу-еталона (вартісний показник).

Середню оцінку ($Ц'$) балу визначають за формулою:

$$Ц' = \frac{Ц_0}{\sum_{i=1}^n (B_{0i} \cdot a_i)} \quad (2)$$

де C_0 – ціна базового виробу-еталона; B_{0i} – балова оцінка i -го параметра базового виробу-еталона.

Якщо параметри, що оцінюються, є рівнозначними для споживача, тоді ціну нового виробу визначають за формулою:

$$C' = \sum_{i=1}^n B_{ni} \cdot C' \quad (3)$$

У практиці ціноутворення на продукцію сільгоспмашинобудування баловий метод можна застосовувати у різних варіантах. Розглянемо умовний приклад застосування даного методу. Визначимо проекти цін на нові, схожі за своїми технічними характеристиками, сівалки: А, В, С, якщо відомо, що середня ринкова ціна аналогічних сівалок дорівнює 330 тис. грн. [5].

Схема визначення цін на основі балового методу включає такі етапи: розподіл експертами 100 балів між трьома новими товарами; визначення суми балів із урахуванням коефіцієнтів вагомості параметрів за кожною сівалкою; визначення середньої суми балів за товарами, що розглядаються; визначення середньої ринкової ціни одного балу; визначення цін сівалок А, В, С.

Отримані результати розрахунків балових оцінок в умовному прикладі наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунок балових оцінок на нові сівалки А, В, С

Коефіцієнт и вагомості	Параметри сівалок	Оцінки сівалок					
		А		В		С	
0,25	Легкість експлуатації	40	10	40	10	20	5,0
0,30	Продуктивність	33	9,9	33	9,9	33	9,9
0,30	Надійність	50	15,0	25	7,5	25	7,5
0,15	Якість сервісу	45	6,75	35	5,25	20	3,0
$\Sigma 0=1,0$			$\Sigma 1 = 41,65$ $\approx \approx 42$		$\Sigma 2 = 32,65$ $\approx \approx 33$		$\Sigma 3 = 25,4$ $\approx \approx 25$

Середня оцінка балу у прикладі дорівнює:

$$\frac{42 + 33 + 25}{3} = 33,3 \text{ балів.}$$

Середня ринкова ціна одного балу дорівнює:

$$\frac{330}{33,3} = 9,91 \text{ тис. грн.}$$

Звідси,

ціна сівалки А дорівнює: 416,2 (9,91×42) тис. грн.;

ціна сівалки В дорівнює: 327,03 (9,91×33) тис. грн.;

ціна сівалки С дорівнює: 247,75 (9,91×25) тис. грн.

Звичайно ж, отримані розрахункові ціни треба додатково співставляти із виробничо-збутовими можливостями підприємства та ситуацією на конкурентному ринку товарів сільськогосподарської техніки [2, с. 125].

Як уже зазначалося, іншим методом параметричного ціноутворення, що дозволяє оцінити вплив ринкових факторів маркетингового середовища на процес формування ціни на продукцію сільськогосподарського машинобудування, є метод, який передбачає визначення ціни на основі аналізу економічних переваг продукції. Зазначений підхід, в першу чергу, має значення для інвестиційних благ. Оцінка інвестиційних благ ґрунтується на чистій сьогоденній цінності річного доходу, який очікується від застосування цього інвестиційного блага. Її визначають за формулою [1]:

$$C_o = -A_o + \sum_{t=1}^T \frac{E_t}{(1+i)^t}, \quad (4)$$

де C_o – чиста сьогодення цінність річного доходу; A_o – ціна придбання продукту; E_t – чистий річний дохід; i – дисконтна ставка.

Самохідна косарка-плющилка конкурента приносить щорічно протягом 5 років постійний чистий дохід на рівні 100000 грн. Ціна купівлі машини дорівнює 300000 грн. Залишкова вартість дорівнює 0. Ринкова ставка процента – 10%/рік. Чиста сьогодення цінність конкурентної косарки дорівнює:

$$C_o = -300000 + \sum_{t=1}^5 \frac{100000}{(1+0,1)^t} = 79078,68 \text{ грн.}$$

Виробник, що розглядається нами у прикладі, вважає, що його косарка забезпечує чистий річний дохід на 5% вищий, аніж машина конкурента. Тоді сьогодення цінність доходів, що очікуються від експлуатації його косарки (PV) (або капітальна ціна блага), дорівнює:

$$PV = \frac{105000}{1,1} + \frac{105000}{1,21} + \frac{105000}{1,331} + \frac{105000}{1,4641} + \frac{105000}{1,61051} = 398032,61 \text{ грн.}$$

Чиста сьогодення цінність косарки нашого виробника складає:

$$C_o' = -300000 + 398032,61 = 98032,61 \text{ грн.}$$

Різниця $(C_o' - C_o)$ склала 18953,93 грн. (98032,61 – 79078,68).

Отже, даний виробник може оцінити свою продукцію (косарку) дорожче на вказану вище різницю. Покупець отримує у такому випадку щонайменше однакову сьогоденню цінність, як при купівлі конкурентної машини. Вигідно пропонувати нову машину за ціною 318953,93 грн. (300000грн.+ 18953,93грн.), адже від цього інвестор отримає конкурентну вигоду.

У зв'язку з цим, процес визначення рівня ціни на продукцію повинен опиратися на об'єктивний підхід у ціноутворенні. Мета розглянутих вище методичних підходів до формування ціни полягає у тому, щоб звужити їхній діапазон при виборі конкретної методики для визначення рівня ціни на продукцію підприємства у процесі формування його цінової політики.

Список використаних джерел

1. Гришко С.М. Современные проблемы практического ценообразования. *Бизнес-информ.* 2016. №10.
2. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. Київ : КНЕУ. 2017. 257с.
3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. Москва : Издательство БЕК. 2007. 576с.
4. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. 2-е изд. Санкт Петербург : Питер. 2015. 288с.
2. Ажаман І. А., Жидков О. І. Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства. *Ефективна економіка.* 2019. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7028>.