

ПОНЯТТЯ ЦІНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МАШИНИ Й ОБЛАДНАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Проаналізовано поняття ціни та особливості ціноутворення на машини й обладнання виробничого призначення.

Аннотация. Проанализированы понятие цены и особенности ценообразования на машины и оборудование производственного назначения.

Annotation. The concept of price and peculiarities of durable equipment pricing are analysed.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, класифікація товарів виробничого призначення, особливості ціноутворення на машини та обладнання виробничого призначення.

Однією з найскладніших проблем економічної науки є дослідження питання ціни та ціноутворення на машини та обладнання виробничого призначення. Актуальність ціноутворення полягає в тому, що з розвитком суспільного виробництва й ускладненням економічних зв'язків значення цього питання в управлінні підприємствами підвищується в умовах ринку.

Питання ціни та ціноутворення на машини виробничого призначення розглядалися у роботах таких вчених, як: Ф. Котлер, Ламбен Ж.-Ж., Срухимович І. Л., Дурович А. П. і Майкл Р. Байє та ін. Дослідження ціни та ціноутворення на машини та обладнання виробничого призначення не припиняються та досі тривають.

Метою роботи є дослідження поняття ціни та особливостей ціноутворення на машини та обладнання виробничого призначення в сучасних умовах.

Спочатку всі товари на будь-якому ринку виступають як споживча вартість і як мінова вартість. Взагалі їх можна позначити як товари лише тоді, коли вони мають цю подвійну природу – натуральну речову форму й мінову, або витратну, форму. У цьому полягає не тільки подвійна природа праці й товару, але й подвійна природа ціни. Це дві сторони єдиного відтворювального процесу, подвійна основа виробництва й споживання, двох суперечливих інтересів виробника й споживача товарів, прояв двох основних законів – економії праці й закону споживчої вартості. Перший закон діє на боці виробника, а другий – на боці споживача. Тільки в діалектичній єдності цих законів, у результаті взаємодії інтересів виробника і споживача, вартості й споживчої вартості формується органічна основа ціни. Іншими словами, в основі ціни конкретного товару лежить діалектична єдність вартості (витрат праці) і споживчої вартості (результатів праці). Крім цих двох головних ціноутворюючих факторів, на ціну впливають інші фактори, що створюють додаткові відхилення ціни від своєї основи: закон попиту та пропозиції, інфляція, структурні зміни ринку тощо, тобто ціна конкретного товару – це грошове вираження впливу системи ціноутворюючих факторів, що діють у теперішній час [1, с. 630].

Ціна є однією із складових маркетингової стратегії підприємства, оскільки виконує облікову, розподільну, стимулюючу, регулюючу функції. Виражаючи вартість товарів у грошах, ціна опосередкує виручку від їх реалізації, визначає комерційну ефективність підприємства, встановлює певні стосунки між підприємством і покупцями, є найсильнішою зброєю у боротьбі з конкурентами на ринку. Правильно вибрана цінова стратегія робить довготривалий і вирішальний вплив на конкурентоспроможність як товарів, так і виробничо-збутової діяльності організації [2, с. 233]. Ціна – дуже тонкий інструмент ринку, і з нею потрібно поводитися з обережністю. Непродумані рішення можуть швидко позначитися на фінансових результатах або жорстко проявитися після деякого часу. Не слід спокушатися випадково отриманими вигодами.

З погляду маркетингу визначення ціни товару полягає в наступному: "Ціна товару є оцінкою споживчої вартості з точки зору того, хто його робить або обмінює" [3, с. 134].

Для машин та обладнання виробничого призначення (далі – засобів виробництва) дійсні загальні закономірності ціноутворення, однак тут цей процес має ряд особливостей. Основні розходження між ринками промислових і споживчих товарів і пов'язані з ними питання ціноутворення такі.

Усі товари промислових ринків призначено для виробництва інших товарів і послуг, тому попит на них є похідним.

З погляду особливостей ціноутворення всі засоби виробництва можна розділити на два класи: товари однократного придбання (машини, будівлі, споруди, обладнання тощо) і товари багаторазового придбання (сировина, матеріали й комплектуючі). При встановленні ціни важливо правильно врахувати значення будь-якого конкретного промислового товару для виробництва готового продукту чи послуги. Залежно від значення в забезпеченні діяльності підприємства-покупця засобів виробництва вони розділяються на три групи: 1) товари, на основі яких безпосередньо виготовляється кінцева продукція (сировина, матеріали та комплектуючі); 2) товари,

призначені для забезпечення умов виробничої діяльності (допоміжні матеріали); 3) товари, що купуються для формування основного капіталу (машини й обладнання) [4, с. 351–359].

Чим менше значення засобів виробництва у створенні готового продукту, тим менше значення має ціна на них, тому що вплив їх ціни на витрати виробника готової продукції буде незначним.

Крім того, на ціноутворення впливає й диференціація продукції. Зниження цін продавцем однорідних, стандартизованих товарів, які відіграють незначну роль для великого замовника, майже не вплине на загальний попит на даний товар. Можливо, цей продавець заволодіє на якийсь час всім попитом на даний продукт, проте, оскільки цей продукт однорідний, з часом просто відбудеться загальне скорочення цін по всій галузі без збільшення попиту на даний засіб виробництва. У випадку, коли в промисловості існує яка-небудь диференціація товарів, індивідуальний продавець може постійно збільшувати обсяг своїх продажів за допомогою як регулювання цін, так і диференціації товару, навіть якщо загальний попит на даний товар або послугу не буде збільшений (збільшення обсягу продажів одного продавця призведе до зменшення обсягу продажів інших продавців).

Також існує особливість, що впливає на встановлення цін на засоби виробництва, – розрив у часі продажу й використання товару. Оскільки використання промислового товару часто відбувається через якийсь час після здійснення покупки, то відношення покупця до ціни на продукт у цей момент залежить від його уявлення про майбутню ціну.

Так само особливістю ринку промислових товарів є те, що найчастіше ці товари купуються у великій кількості. Через це на них часто роблять значні знижки, які впливають на торговельні угоди.

Важливою відмінністю ринку промислових товарів є й обмежена кількість потенційних покупців. Внаслідок цього кожний покупець промислових товарів має велике значення для продавця.

Крім того, деякі засоби виробництва купуються дуже рідко й вимагають великої суми грошей. У таких випадках встановлення цін при будь-якому індивідуальному продажі відіграє важливу роль. Отже, особливість засобів виробництва полягає в тому, що вони часто виробляються за замовленням індивідуального споживача. Внаслідок цього ціна виготовлених на замовлення товарів встановлюється спеціально для одного замовника, тобто проблема досягнення "правильної" ціни на ринку промислових товарів вирішується простіше, ніж на ринку споживчих товарів [5, с. 435].

Для засобів виробництва характерний високий ступінь коливань в обсязі продажів на всіх стадіях економічного циклу. Незважаючи на значні коливання обсягів продажу, ціни на засоби виробництва коливаються не такою мірою.

Відмінною рисою ціноутворення на ринку промислових товарів є пропозиція ціни. Багато покупців засобів виробництва, у число яких входять підприємства-виробники товарів, які є посередниками (дилерами) в збуті, і урядові заклади, часто вимагають, щоб потенційні постачальники до укладання торговельної угоди висунули їм свої конкурентні пропозиції.

Маркетингова складова безпосередньо формує ціну товару, а також ціну машин і обладнання виробничого призначення.

Канали розподілу товарів виробничого призначення переважно короткі, покупців небагато, і це полегшує контроль виробників над цінами й управління ними при проміжних продажах [1, с. 657].

Також варто підкреслити ту обставину, що машини виробничого призначення використовуються протягом тривалого часу, і тому для покупців велике значення має не тільки ціна товару, але й витрати за весь період експлуатації машини.

Крім того, на процес формування цін продукції виробничого призначення сильно впливає той факт, що її корисність для покупців можна чітко визначити й виразити через кількісні параметри. Причому ці параметри ретельно досліджуються як фахівцями із закупівель (аж до проведення формалізованих розрахунків і порівнянь), так і фахівцями із ціноутворення підприємств-виробників (для формування цін на свою продукцію на основі точного зіставлення з параметрами продукції) [6, с. 256].

Таким чином, на підставі перерахованих вище особливостей можна зробити такий висновок. Товари народного споживання найчастіше можуть мати ціну, нижчу за собівартість (наприклад, для товарів, які підприємство змушене випускати, тому що вони є супутніми до високоприбуткових товарів), або ціну, що набагато перевищує споживчу вартість даного товару (наприклад, престижні товари). Навпаки, ринкові ціни машин виробничого призначення в переважній більшості випадків будуть знаходитися в межах між витратами на їх виробництво та реалізацію (нижня межа ціни) і їх корисністю, або споживчою вартістю (верхня межа ціни). Однак у виняткових випадках можливе зниження ціни на машини аж до питомих змінних витрат, що є абсолютною нижньою межею ціни. Причому ці граничні значення ціни для машин і обладнання можна й необхідно розраховувати з достатньою точністю й вірогідністю, використовуючи математичний апарат.

Встановлення остаточної оптимальної ціни пов'язане з проведенням конкретної цінової політики підприємства відповідно до переслідуваних ним цілей. Однак незалежно від того, яку стратегію вибирає підприємство, необхідно завжди врахувати те, що:

занадто низька ціна не дасть можливості підприємству покривати витрати й одержувати прибуток;

занадто висока ціна може також не дати підприємству можливості покривати витрати й одержувати прибуток внаслідок відсутності попиту та недостатнього обсягу збуту.

Тому для розробки ефективної цінової політики визначенню остаточної ціни повинен передувати етап встановлення верхнього (прийнятного для споживача) і нижнього (прийнятного для виробника) граничного значення ціни.

Визначення граничних цін необхідно включати в процес визначення ціни як комплексний окремий етап, який є вихідною точкою для встановлення кінцевої ціни. Пропонується така послідовність етапів при встановленні ціни на нові машини та обладнання виробничого призначення на основі оцінки їхньої цінності для споживачів, яка у загальному вигляді зображена на рисунку.



Рис. Пропонована послідовність кроків при встановленні цін на машини на основі оцінки їх ефективності для споживачів [3, с. 90]

Таким чином, можна зробити висновок, що така послідовність етапів встановлення ціни дозволить підприємству вже на етапі проектування управляти ціною залежно від параметрів засобів виробництва. Так, наприклад, якщо дослідження показують, що на певному ринку проєктований засіб виробництва не буде прийнятий через занадто високу ціну, може бути доцільним змінити параметри засобу виробництва, встановити їх не на світовому рівні, а на такому, щоб витрати на виготовлення засобу виробництва не перевищили платоспроможний попит ринку, тобто підприємство зможе пропонувати кожному конкретному ринковій засоби виробництва саме з такими параметрами і за такими цінами, які можуть бути прийняті цим ринком.

Машини та обладнання здебільшого реалізуються на ринках диференційованої олігополії. У таких умовах обґрунтоване встановлення цін на машини й обладнання має дуже велике значення для підприємства-виробника. Це обумовлено тим, що від ціни залежить обсяг продажів, фінансовий результат від реалізації продукції і її рентабельність.

Ефективна діяльність підприємства залежить від раціонального комбінування різних інструментів маркетингу в рамках товарної й цінової політики, політики розподілу й комунікацій (просування), але в умовах жорсткої конкуренції найбільше від ринково обґрунтованого рівня ціни. Від засобів виробництва залежить якість продукції, що виготовляється даним підприємством. Обґрунтовано встановлений рівень ціни впливає на ціну продукції, що випускається. Це пояснюється тим, що вартість засобів виробництва переноситься на вартість продукції, що випускається з урахуванням амортизаційних відрахувань.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с. 2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Дурович А. П. – Мн. : НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997. – С. 598. 3. Єрухимович І. Л. Ціноутворення : навч.-метод. посібн. / Єрухимович І. Л. – К. : МАУП, 1998. – 520 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг / Котлер Ф. ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с. 5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 588 с. 6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент (анализ, планирование, внедрение, контроль) / Котлер Ф. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 460 с. 7. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с. (Укр. мов.). 8. Майкл Р. Байе. Управленческая экономика и стратегия бизнеса : учебное пособие для вузов / Майкл Р. Байе. ; пер. с англ. ; под ред. А. М. Никитина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – С. 688.

