

УДК 303.717: 519.866.2(477)

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

Рогатенюк Э.В.

В статье выявлены недостатки практики ценообразования на рекреационный продукт Крымского региона. Предложен комплексный подход к выбору методов ценообразования на основе учета в цене: факторов и целей ценообразования, типа рынка, стадий жизненного цикла рекреационного продукта.
Ключевые слова: цена, ценообразование, цели ценообразования, факторы ценообразования, тип рынка, жизненный цикл продукта, методы ценообразования

Постановка проблемы. Наиболее важным компонентом хозяйственного механизма рыночной экономики является ценообразование. По оценкам специалистов изучению его различных аспектов посвящено не менее 2/3 мировой экономической литературы [2, с.38]. Несмотря на это, теоретическое осмысление сущности рыночной цены и её общественного предназначения (роли) находится на стадии развития и, в значительной мере, ориентируется на зарубежный опыт [3]. У отечественных предпринимателей все еще возникают трудности при выборе метода (методов) расчёта цен на выпускаемую ими продукцию (товары, работы, услуги). Они сталкиваются с проблемой выбора наиболее эффективного, и, в тоже время, наиболее адекватного условиям функционирования и простого в применении метода ценообразования. В этой связи, объективно возникает необходимость в разработке и обосновании комплексного подхода к выбору методов ценообразования, что и является целью исследования данной статьи.

Анализ последних исследований и публикаций. Следует отметить, что в качестве теоретической основой современного ценообразования украинские ученые-экономисты используют положения двух базовых концепций – затратной и ценностной (маркетинговой) [1, с.48-60; 6, с.21-31; 13, с.167-164], а методология ценообразования основывается на совокупности:

затратных методов ценообразования, базирующихся на учете в цене фактических затрат на производство и реализацию продукции [5, с.155-167; 10, с.48-52; 11, с.76-95; 14, с.278-284];

ценностных методов ценообразования, использующих в цене потребительские и ценностные характеристики продукции [16, с.55-58; 11, с.95-109];

рыночных методов ценообразования, основанных на ожидаемой оценке стоимости товара потребителями и ориентирующихся на конкуренцию [11, с.109-121; 15, с.284-290];

нормативно-параметрических методов, учитывающих в цене технико-экономические параметры и потребительские свойства выпускаемой продукции [10, с.52-55; 14, с.290-293; 16, с.129-143].

Теория ценообразования, основой которой является затратная концепция, предлагает хозяйствующим субъектам при выборе метода расчета цен учитывать организационно-правовую форму хозяйствования и вид экономической

деятельности, технико-экономические параметры и потребительские свойства выпускаемой продукции. Однако цены, рассчитанные методами, выбранными с учетом этих критериев, не позволяют хозяйствующим субъектам в полной мере использовать цену в качестве эффективного инструмента управления рыночного типа. В отличие от затратной, маркетинговая концепция цены при выборе методов ценообразования учитывает: тип рынка, на котором функционирует предприятие [1, с.30-36; 16, с.28-37]; стадии жизненного цикла продукции, производимой предприятием [14, с.265-267; 16, с.143-150]; стратегические цели, включаемые в целевую функцию предприятия [5, с.145-147; 14, с.263-265]. Варианты ценовых решений, полученные с учетом данных критериев, в большей степени адекватны условиям рыночной экономики, однако не позволяют хозяйствующим субъектам точно измерить результаты своей деятельности. Причиной выявленных несоответствий является невозможность теоретического обоснования подхода к выбору метода ценообразования для абстрактного хозяйствующего субъекта.

Учитывая вышесказанное, автором статьи в качестве субъектов ценообразования выбраны реально функционирующие рекреационные по назначению хозяйствующие субъекты (РНХС) – курортные учреждения и туристские организации АР Крым, а объекта – результат их деятельности (комплексный, полифункциональный рекреационный продукт). В качестве информационной базы использованы результаты анкетного опроса сотрудников 79 (16%) курортных учреждений и 96 (11%) туристских организаций Центрального, Южного, Юго-Восточного, Восточного, Западного и Северо-Западного районов АР Крым, непосредственно занимающихся ценообразованием.

Анализ результатов опроса показал, что независимо от организационно-правовой формы хозяйствования 48,1% курортных учреждений и 53,1% туристских организаций АР Крым в качестве важного элемента стратегии рыночного успеха признали ценообразование. При этом большинство сотрудников курортных учреждений и туристских организаций в качестве наиболее значимых ценообразующих факторов выбрали спрос на рекреационные услуги (60,8% и 78,1% соответственно), налоги и другие обязательные платежи (43% и 35,4%), а также качество оказываемых услуг (30,4% и 24%). Сотрудники курортных учреждений, кроме перечисленных факторов, отметили также важность затрат на производство (49,4%) и реализацию (25,3%) рекреационных услуг. В качестве наиболее значимых целей, реализуемых за счет включения в цену названных факторов, большинство специалистов курортных учреждений и туристских организаций АР Крым выбрали получение прибыли (55,7% и 65,6% соответственно), создание (30,4% и 19,8%) и поддержание (36,7% и 27,1%) имиджа предприятия. При этом цели, основанные на объемах продаж, по мнению респондентов, не являются приоритетными. В разрезе районов АР Крым выявленные тенденции в основном не нарушаются.

Что же касается методов ценообразования, то выявлено следующее: 58,3% туристских организаций и 91,1% курортных учреждений АР Крым отдали предпочтение затратным методам ценообразования (в основном методу полных затрат). Рыночные методы ценообразования (в основном ориентированные на конкуренцию и на цены предприятия-лидера) используют 43,8% туристских

организаций и лишь 11,4% курортных учреждений, а параметрические ещё реже – 11,5% и 3,8% соответственно. Ценностные методы ценообразования РНХС АР Крым практически не используют, поскольку прямая продажа индивидуальных, эксклюзивных туров на отечественном рынке встречается крайне редко. При этом в разрезе районов АР Крым выявленные тенденции в основном не нарушаются. Однако анализ показал, что туристские организации и, в меньшей степени, курортные учреждения Южного и Центрального районов наряду с затратными методами ценообразования применяют рыночные, ценностные и параметрические методы, что объясняется важностью для них факторов, формируемых вполне сложившейся конкурентной рыночной средой.

Отдав предпочтение затратным методам ценообразования, 12,7% курортных учреждений и 13,5% туристских организаций АР Крым рассматривают цену как ориентир для выбора наиболее привлекательного вида экономической деятельности. Цена как инструмент важна для 22,8% курортных учреждений и 28,1% туристских организаций, а как измеритель результатов их деятельности – 62,0% и 55,2% соответственно. При этом в разрезе районов АР Крым выявленные тенденции в основном не нарушаются. Однако для 3,7% туристских организаций и 6,5% курортных учреждений Южного района, а также 5,6% туристских организаций Центрального района, имеющих вполне сложившуюся рыночную инфраструктуру, цена частично выполняет роль барометра состояния внутренней и внешней среды их функционирования. При этом следует отметить, что в рамках этих территорий сконцентрировано наибольшее число курортных учреждений (37,64% и 10,23% соответственно) и туристских организаций (22,22% и 44,44%) АР Крым.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Завершая проведенный анализ, можно сделать следующий вывод: современная практика ценообразования не обеспечивает курортным учреждениям и туристским организациям региона эффективное функционирование, поскольку используемые ими методы расчета цен не учитывают всей совокупности факторов, действительно оказывающих на них влияние. Следствием этого является не выполнение ценой роли, предназначенной ей рыночной экономикой.

Формулировка целей статьи. В качестве решения данной проблемы автором статьи предлагается комплексный подход к обоснованию выбора метода (методов) ценообразования на региональный рекреационный продукт, учитывающий: особенности ценообразующих факторов, стратегические цели РНХС и цели ценообразования, тип рынка, стадии жизненного цикла рекреационного продукта.

Изложение основного материала исследования. Первое, с чего необходимо начинать процесс рыночного ценообразования – это выявление, анализ и систематизация ценообразующих факторов, количество, иерархия и степень проявления которых обусловлены территориальной дифференциацией условий функционирования РНХС. При этом комплекс ценообразующих факторов рассматривается нами как важнейший инструмент, оказывающий регулирующее

**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

воздействие на процессы рыночного и производственного характера, с помощью которого можно изменить поведение РНХС в зависимости от конкретики возникающих перед ними проблем.

Результаты систематизации факторов ценообразования представлены в табл. 1. В основе систематизации – роль цены в рыночной экономике и согласованность ценообразующих факторов с элементами функциональной сферы механизма рыночного ценообразования, которая включает: 1) процесс ценообразования, целью которого является учет в цене действия определяющих и формирующих её факторов; цена при этом выступает, соответственно, в качестве ориентира для РНХС и измерителя результатов их деятельности; 2) регулирование процесса ценообразования, основанное на учете в цене факторов, регулирующих и корректирующих её уровень, состав, структуру и динамику; цена при этом выступает, соответственно, в качестве инструмента воздействия на происходящие в обществе процессы, и барометра состояния социально-экономической системы, всех её составляющих [8, с.70-73].

Таблица 1

Систематизация факторов ценообразования

Факторы ценообразования			Результат учета в цене факторов ценообразования
Блоки	Группы	Виды	
1. Ценоопределяющие факторы	факторы спроса	- уровень доходов и сбережений населения, - емкость рынка, - качество продукции, - полезность продукции для потребителей	определение верхней границы цены («цены спроса») – готовности и возможности потребителей платить за необходимую им продукцию
	факторы потребительского выбора	- потребности и их структура, - возможность заменяемости и сочетаемости потребностей в продукции	определение конкурентоспособности продукции на рынке
2. Ценоформирующие факторы	факторы предложения, определяемые хозяйствующими субъектами	- производственные мощности предприятия, - затраты на производство и реализацию продукции	определение нижней границы цены («цены предложения») – готовности и возможности производителей производить продукцию
		- прибыль и ее распределение на развитие производства, социальное развитие, материальное поощрение, создание страховых фондов и др.	определение результатов финансово-хозяйственной деятельности субъектов
	факторы производственного выбора	- технологическая замещаемость продукции предприятия, альтернативность производственных ресурсов и технологий	определение возможностей для оптимизации затрат и объемов производства продукции

Продолжение таблицы 1

3. Ценорегулирующие факторы	факторы предложения, определяемые государством	<ul style="list-style-type: none"> - социальные трансферты, - обязательные платежи, включаемые в цену продукции, - косвенные налоги, - прямые налоги, - таможенные пошлины 	учет в цене интересов государства: защита социально незащищенных слоев населения, ограничение монополии, недопущение недобросовестной конкуренции и т.п
4. Ценокорректирующие факторы	конъюнктурные (объективные) факторы	<ul style="list-style-type: none"> - состояние рыночной конъюнктуры, - уровень и степень конкуренции 	корректировка сформированных цен с учетом конъюнктуры рынка
	регулирующие (субъективные) факторы	<ul style="list-style-type: none"> - экономическая политика государства 	корректировка уровня цен с учетом приоритетов государственной политики

Далее, выявленные ценообразующие факторы необходимо согласовать с целями РНХС, что позволит конкретизировать цели ценообразования (табл. 2). При этом основной систематизации стратегических целей ценообразования и факторов, обуславливающих их выбор, является маркетинговая концепция цены [4, с.40-44].

Таблица 2

Систематизация целей ценообразования

Цели РНХС	Факторы, обуславливающие выбор цели РНХС	Цели ценообразования	Факторы, обуславливающие выбор цели ценообразования
1. Цели, основанные на прибыли	<ul style="list-style-type: none"> - доминирующее положение РНХС на рынке, - рост доходов населения, - увеличение спроса, - оказание новых услуг, - увеличение объемов производства 	1.1. Максимизация прибыли	<ul style="list-style-type: none"> - факторы спроса, - факторы потребительского выбора, - факторы предложения (производственные мощности РНХС)
	<ul style="list-style-type: none"> - сезонный характер производства, - короткий производственный цикл, - сверхмодные услуги (фетиш) 	1.2. Быстрое получение наличных денег	<ul style="list-style-type: none"> - факторы потребительского выбора, - конъюнктурные факторы
	<ul style="list-style-type: none"> - освоение новых технологий, - расширение производства, - модернизация производства, - реструктуризация производства 	1.3. Получение дохода от инвестиций	<ul style="list-style-type: none"> - факторы предложения (определяемые РНХС), - факторы производственного выбора
	<ul style="list-style-type: none"> - наличие завоеванной доли рынка, - налаженное производство, - стабильный спрос 	1.4. Оптимизация прибыли	<ul style="list-style-type: none"> - факторы потребительского выбора, - факторы предложения, - факторы производственного выбора, - конъюнктурные факторы, - регулирующие факторы

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

Продолжение таблицы 2

2. Цели, основанные на имидже	- доминирующее положение РНХС на рынке, - модернизация предприятия, ведущая к изменению некоторых характеристик рекреационного продукта	2.1. Создание имиджа хозяйствующего субъекта	- факторы потребительского выбора, - факторы предложения (производственные мощности), - факторы производственного выбора
	- производство уникального продукта, - работа с несколькими крупными потребителями	2.2. Поддержание имиджа субъекта	- факторы предложения, - факторы производственного выбора
3. Цели, основанные на объемах продаж	- оказание новых услуг, - увеличение объемов производства	3.1. Завоевание доли рынка	- факторы спроса, - факторы потребительского выбора, - факторы предложения
	- увеличение объемов производства, - оказание новых услуг, - борьба с конкурентами	3.2. Расширение доли рынка	- факторы предложения, - факторы производственного выбора, - конъюнктурные факторы, - регулирующие факторы
	- увеличение спроса на оказываемые услуги, - оказание новых услуг, - сезонный характер производства, - сверхмодные услуги (фетиш)	3.3. Максимизация объемов продаж	- факторы спроса, - факторы потребительского выбора, - факторы предложения (определяемые РНХС), - факторы производственного выбора
	- налаженное производство, - необходимость учета специфики производства, - необходимость закрепления завоеванной доли рынка	3.4. Оптимизация объемов продаж	- факторы потребительского выбора, - факторы производственного выбора, - факторы предложения (определяемые государством) - конъюнктурные факторы

Следующий шаг – выявление взаимосвязи между стратегическими целями РНХС, целями ценообразования и методами расчета цен (рис. 1).

Достижение стратегических целей РНХС, основанных на прибыли, может осуществиться только за счет реализации соответствующих им целей ценообразования, а именно: максимизации прибыли, быстрого получения наличных денег, получения дохода (отдачи) от инвестиций, оптимизации прибыли (см. рис. 1). В свою очередь, названные цели ценообразования могут быть реализованы за счет комбинаторного использования разновидностей затратных, ценностных, параметрических и рыночных методов ценообразования. Стратегические цели, основанные на существующем положении предприятия, реализуются с помощью целей ценообразования, основанных либо на создании более благоприятного экономического климата, либо на дальнейшем эффективном существовании предприятия, которые, в свою очередь, зависят от соответствующих им методов ценообразования. Достижение стратегических целей, основанных на сбыте, может осуществиться за счет реализации целей ценообразования, основанных на

завоевании или расширении доли рынка, максимизации или оптимизации объемов продаж, которые, в свою очередь, зависят от соответствующих им методов ценообразования.

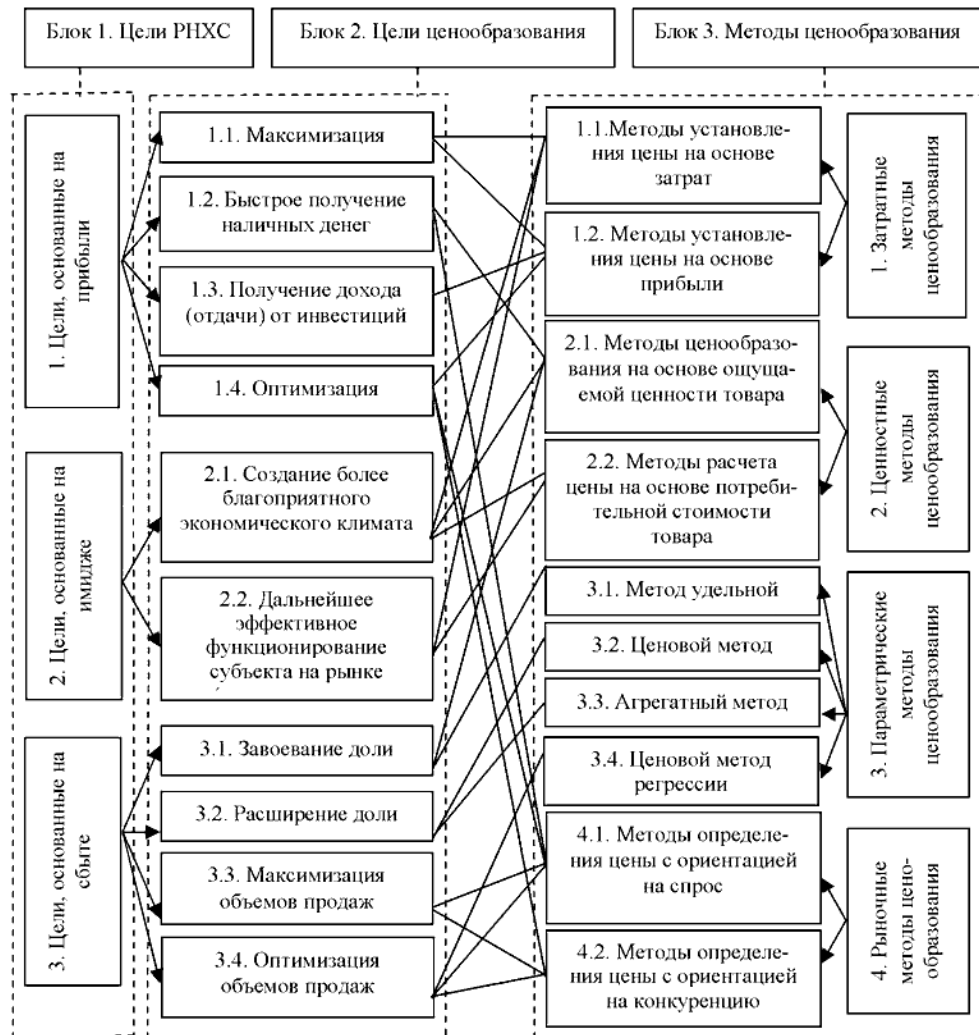


Рис. 1. Взаимосвязь стратегических целей, методов и целей ценообразования

Кроме стратегических целей РНХС и целей ценообразования, необходимо также учитывать тип рынка и стадии жизненного цикла рекреационного продукта (рис. 2).

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

Поскольку региональный рынок туристских услуг, в большей степени, относится к рынку монополистической конкуренции, а курортных – к рынку олигополии, то при расчете цены на рекреационный продукт можно использовать все четыре группы методов ценообразования (см. рис. 2). При этом затратные методы ценообразования позволяют РНХС учитывать фактические затраты по оказанию услуг, ценностные – потребительские предпочтения рекреантов, параметрические – комплексность и полифункциональность рекреационного продукта, а рыночные – ориентироваться на предприятие-лидера. Кроме этого, затратные методы ценообразования могут быть использованы при выведении нового рекреационного продукта на рынок и на стадии его зрелости, поскольку именно в это время РНХС необходимо иметь полную информацию о цене и её составляющие для того, чтобы воздействовать на свои финансовые результаты. Ценностные методы эффективнее при расчете цены на новый продукт, а также на стадиях насыщения и падения, а параметрические – на стадии зрелости, когда цена ближе всего к цене равновесия, поэтому РНХС могут точно определить наиболее значимые факторы и описать взаимосвязь между ними и ценой в виде экономико-математической модели. Эффективность рыночных методов в наибольшей мере проявляется при выведении нового продукта на рынок, на стадиях роста и насыщения, поскольку именно тогда РНХС необходимо развивать свои конкурентные преимущества в ценовой сфере [9, с.31].

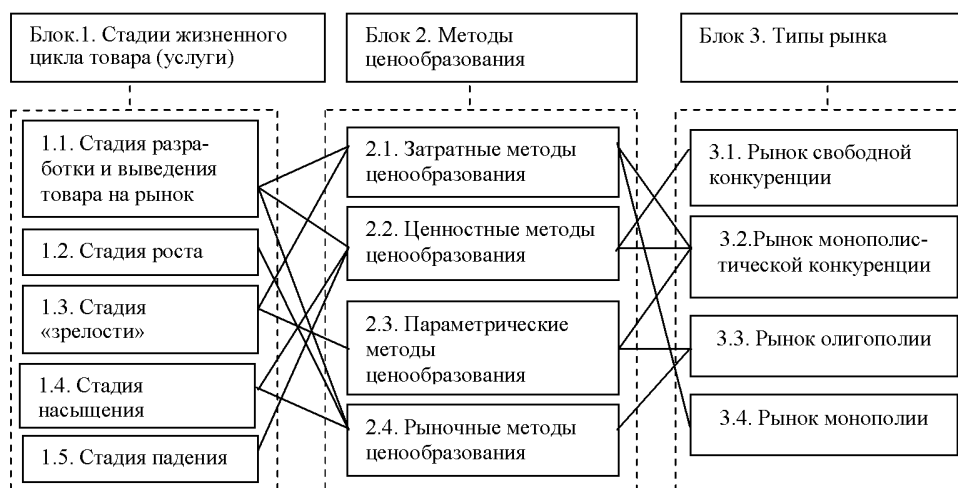


Рис.2. Взаимосвязь стадий жизненного цикла товара, типа рынка и методов ценообразования

Выявленные взаимосвязи между целями и факторами ценообразования, типом рынка, стадиями жизненного цикла рекреационного продукта и методами расчета цен следует скорректировать с учетом особенностей каждого из этапов ценообразования (табл. 3).

Таблица 3

Зависимость между ценообразующими факторами, этапами рыночного ценообразования и методами расчета цен на рекреационный продукт

Этапы рыночного ценообразования	Ценообразующие факторы	Методы ценообразования
1. Анализ факторов спроса и факторов, обусловленных альтернативным потребительским выбором	- факторы спроса	- методы установления цены с ориентацией на спрос
	- факторы потребительского выбора	- методы установления цены на основе ощущаемой ценности товара, - методы установления цены на основе потребительской стоимости продукта
2. Анализ факторов предложения и факторов, обусловленных альтернативным производственным выбором	- факторы предложения, определяемые РНХС, - факторы предложения, определяемые государством	- методы установления цены на основе затрат, - методы установления цены на основе прибыли
	- факторы производственного выбора	- методы установления цены на основе затрат, - методы установления цены на основе конкуренции
3. Поиск альтернативы в производственном и потребительском выборе	- факторы производственного выбора, - факторы потребительского выбора, - конъюнктурные (объективные) факторы	- методы установления цены на основе оценки параметрического ряда
4. Производство рекреационного продукта	- факторы производственного выбора	- -
5. Калькуляция затрат	- факторы предложения, определяемые РНХС, - факторы предложения, определяемые государством	- методы установления цены на основе затрат, - методы установления цены на основе прибыли
6. Формирование цены рекреационного продукта	- комплекс ценообразующих факторов	- комбинаторное использование методов ценообразования
7. Реализация рекреационного продукта	- конъюнктурные (объективные) факторы, - регулирующие (субъективные) факторы	- ценовые корректировки (скидки, наценки), - различные методы стимулирования продаж (рекламные акции)

Так, на первом этапе ценообразования необходимо оценить реальную покупательную способность населения и ёмкость рынка, что позволит РНХС определить верхнюю границу цены – «цену спроса», которую готовы заплатить рекреанты за предлагаемые им услуги (см. табл. 3). Для расчета такой цены

**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

наиболее приемлемыми являются рыночные методы ценообразования, с помощью которых реализуются цели РНХЗ, направленные на максимизацию прибыли и расширение доли рынка. На втором этапе уже можно оценить реальную конкурентоспособность рекреационного продукта и скорректировать цену спроса с учётом представлений рекреантов о ценности предлагаемых им услуг, то есть определить соотношение «цена/ценность». Для такой корректировки лучше всего подойдут ценностные методы ценообразования, применение которых поможет создать (закрепить) имидж РНХС. На третьем этапе необходимо проанализировать все затраты на производство и реализацию продукта и определить нижнюю границу цены – «цену предложения». Расчёт предполагает использование затратных методов, которые позволяют определить соотношение «цена/затраты» и обосновывают принятие решения об объёме производства продукции и уровне цен на неё. С помощью параметрических методов расчёта цен можно построить модель цены для группы взаимозаменяемых рекреационных услуг (параметрического ряда), позволяющую оптимизировать объём их реализации и размер прибыли РНХС. Необходимо также отметить, что данные методы могут быть использованы на любом из этапов ценообразования в качестве вспомогательных.

Таким образом, объективно существует целесообразность действий при расчете рыночной цены: «цена спроса» → соотношение «цена/ценность» → «цена предложения» → соотношение «цена/затраты», предполагает последовательность применения методов ценообразования: рыночные методы → ценностные методы → затратные методы → параметрические методы. Соблюдение указанной логики и обусловило классификацию методов ценообразования, предлагаемую автором (табл. 4).

Таблица 4

Характеристика методов ценообразования

Виды методов	Суть метода
1	2
Блок 1. Рыночные методы ценообразования	
1.1. Методы установления цены с ориентацией на спрос	
1.1.1. Метод определения цены и нахождения функции спроса на новый товар на основе опроса экспертов	- цена нового товара выбирается исходя из максимальной суммы покрытия, определяемой вычитанием из произведения цены (средним значением наивысшей и наименьшей цены) и ожидаемого объема спроса (агрегированного по основным рынкам) величины переменных затрат
1.1.2. Метод определения цены на новый товар на основе теста «цена-готовность платить»	- определяется интервал, в пределах которого изменяется самая высокая цена, которую готов заплатить наибольший процент опрошенных потенциальных покупателей
1.1.3. Метод определения цены на новый товар на основе теста «цена-реакция покупателей»	- между «высокой» и «низкой» ценой определяется интервал, в пределах которого может изменяться цена, «приемлемая» для большинства опрошенных покупателей

Продолжение таблицы 4

1	2
1.1.4. Метод определения цены на новый товар на основе теста «класс цены»	- реальная цена определяется в результате сравнения кумулятивных процентов покупателей, выбирающих между «высокой» и «низкой» ценой
1.1.5. Метод определения цены на новый товар на основе выявления «намерений» о покупке	- цена на новый товар определяется на основе решений наибольшего процента опрошенных потребителей о покупке товара по предлагаемой цене
1.1.6. Метод определения цены на новый товар на основе опроса покупателей и приспособления затрат к выявленной цене	- цена на новый товар определяется на основе опроса клиентов, далее устанавливается размер ожидаемой прибыли в цене, сравниваются ожидаемые затраты с допустимыми и, в результате производится корректировка концепции товара
1.1.7. Метод определения цены на новый товар на основе опроса экспертов и их самооценок	- цена рассчитывается как усредненная оценка с учетом самооценок экспертов (по 5-балльной шкале), а на основе коэффициентов вариации учитывается процент разброса мнений экспертов
1.2. Методы установления цены на основе конкуренции	
1.2.1. Метод определения цены на основе текущих рыночных цен (метод «доминирующего ценового лидерства»)	- при определении цены на свой товар производитель ориентируется на цены предприятия-конкурента, контролирующего наибольшую долю рынка, корректируя их с учетом скорректированных индивидуальных индексов качества
1.2.2. Метод определения цены на основе конкурентных торгов	- цена определяется в результате открытых или закрытых торгов за право приобретения товара, строительство объекта, выполнения работ и т.п.
Блок 2. Ценностные методы ценообразования	
2.1. Методы установления цены на основе ощущаемой ценности товара	
2.1.1 Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара	- цена представляет собой денежное выражение степени ценности (значимости) блага для конкретного потребителя
2.2. Методы установления цены на основе потребительских характеристик товара	
2.2.1. Метод прямого определения цены	- цена определяется делением среднего значения стоимостных оценок потребителей по каждому из товаров-субститутов на число предприятий-производителей этих товаров
2.2.2. Метод расчета цены на основе прямого определения потребительской стоимости	- в отличие от предыдущего метода потребители производят оценку товаров-субститутов в баллах (по 100-балльной шкале), а затем известная заранее средняя рыночная цена корректируется на среднюю балльную оценку
2.2.3. Метод определения цены на основе диагностического определения потребительской стоимости	- в отличие от предыдущего метода потребители оценивают товары-субституты на основе определенных заранее характеристик и коэффициентов их весомости, а далее по схеме расчета цены методом, рассмотренным в п. 2.2.2

**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

Продолжение таблицы 4

1	2
Блок 3. Затратные методы ценообразования	
3.1. Методы установления цены на основе затрат	
3.1.1. Метод полных (совокупных) затрат	- цена включает все фактические затраты, которые вне зависимости от происхождения и размера списываются на единицу изделия, и нормативную (ожидаемую) прибыль
3.1.2. Метод полных нормативных затрат	- цена формируется на основе расчета всех затрат по нормам с учетом их отклонений от фактических значений, при этом ожидаемая прибыль может корректироваться с учетом экономии (перерасхода) затрат
3.1.3. Метод прямых (сокращенных) затрат	- цена рассчитывается на основе прямых фактических затрат и сложившихся рыночных цен, при этом прибыль определяется как конечный финансовый результат деятельности предприятия
3.1.4. Метод прямых нормативных затрат	- цена формируется на основе расчета прямых затрат по нормам с учетом их отклонений от фактических значений, при этом прибыль определяется как конечный финансовый результат деятельности предприятия, но может корректироваться с учетом экономии (перерасхода) затрат
3.1.5. Метод предельных затрат	- основан на использовании принципа добавленной стоимости (маржинального дохода), определяемого как разница между выручкой от реализации и переменными затратами - маржинальный доход идет на покрытие расходов на управление и обслуживание производства, а остающаяся разница представляет собой прибыль до уплаты налогов
3.1.6. Метод определения цены на основе точки безубыточности	- основан на использовании принципа пороговой цены и порогового объема производства (продаж), позволяющего производителю за счет выручки от реализации покрыть полностью все свои затраты
3.1.7. Метод структурной аналогии	- устанавливаются «скользящие цены» на технологически сложную продукцию производственного назначения, требующую длительных сроков изготовления
3.2. Методы установления цены на основе прибыли	
3.2.1. Метод определения цены на основе максимизации прибыли	- существует два подхода: на основе сопоставления совокупного дохода и совокупных затрат (см. п. 3.1.6); на основе сопоставления предельного дохода и предельных затрат (см. п. 3.1.5)
3.2.2. Метод определения цены на основе целевой прибыли	- на продукцию устанавливается такая цена, при которой обеспечивается желаемый уровень прибыли, при этом учитываются возможности имеющихся в наличии производственных мощностей
3.2.3. Метод определения цены на основе рентабельности продаж	- на продукцию устанавливается такая цена, которая обеспечивает получение целевой прибыли, определяемой посредством рентабельности продаж

Продолжение таблицы 4

1	2
3.2.4. Метод определения цены на основе рентабельности инвестиций	- на продукцию устанавливается такая цена, которая с учетом объема выпускаемой продукции, обеспечивает получение целевой прибыли на определенный размер инвестиций
Блок 4. Параметрические методы ценообразования	
4.1. Метод удельной цены	- используется для сравнения потребительской ценности товаров-субститутов, предельная полезность которых может характеризоваться одним главным параметром, - удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара
4.2. Ценовой метод баллов	- на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное количество баллов (по 100-балльной шкале), суммирование которых дает своего рода интегральную оценку технико-экономического уровня изделий, - общая ориентировочная цена нового изделия определяется умножением суммы баллов по новому виду продукции на стоимостную оценку одного балла
4.3. Агрегатный метод	- совокупная цена продукции рассчитывается как сумма (вычитание) известных цен ее конструктивных элементов (узлов, комплектующих изделий)
4.4. Ценовой метод регрессии	- строится модель цены для всего параметрического ряда, - модель цена представляет собой уравнение регрессии, описывающее взаимосвязи между параметрами изделия с учетом коэффициентов их весомости

Каждый из методов ценообразования, представленный в табл. 4, имеет как достоинства, так и недостатки. Так, положительными моментами рыночных методов ценообразования является возможность рассчитать максимально возможную цену без информации о затратах. При этом цена используется для определения цены на новый товар, а также для корректировки затрат посредством изменения продуктовой (товарной) стратегии и рассматривается как способ изучения спроса и стимулирования продаж. Недостатками рыночных методов ценообразования являются: трудности в определении уровня, состава и структуры спроса, его эластичности; субъективный характер оценок степени полезности, замещаемости и дополняемости товара; недостоверность оценок имиджа производителя (продавца); условность деления затрат на постоянные и переменные; субъективный характер оценки уровня цен и объемов продаж (покупок); необходимость проведения экспертных оценок среди менеджеров и потенциальных покупателей; ограниченный доступ к информации о параметрах качества товаров предприятий-конкурентов. Данные методы применимы только на рынке монополистической конкуренции и олигополии.

К основным достоинствам ценностных методов ценообразования можно отнести простоту в применении и возможность использования цены в качестве

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

инструмента стимулирования продаж. При этом цена рассчитывается без информации о затратах. Недостатками ценностных методов являются: ориентация цены, в основном, на интересы потребителей; наличие трудностей при определении ценности блага для различных групп потребителей, выборе наиболее важных характеристик (параметров) товаров и определении коэффициентов их весомости. Данные методы пригодны к использованию только на конкурентных рынках.

Достоинствами затратных методов ценообразования являются: простота в применении и «прозрачность» цены для производителей, потребителей и контролирующих органов, при этом нет необходимости в дорогостоящих маркетинговых исследованиях. Кроме этого, цена, рассчитанная на основе нормативов, позволяет выявить резервы для снижения затрат, оптимизировать ассортиментную структуру продукции, производственную программу, организационную структуру управления предприятием. То есть цена вполне может рассматриваться как инструмент и объект управления. Однако данные методы имеют ряд недостатков, а именно: деление затрат на постоянные и переменные, прямые и косвенные, основные и накладные носит условный характер. В результате – используемые классификации затрат часто не сочетаются с действующей системой управленческого и финансового учета. Кроме этого, затратные методы ценообразования ориентированы, в основном, на производителя, не учитывают изменения потребительских предпочтений и рыночной конъюнктуры.

Не лишены недостатков и современные модификации затратных методов – метод установления цены на основе точки безубыточности и метод структурной аналогии. Так, первый применим для определения цены только в краткосрочном периоде и на конкурентных рынках; базируется на допущении о том, что либо объем производства, либо цена реализации, либо затраты определены заранее, что не соответствует действительности. А второй, используемый при определении контрактных цен, вызывает трудности при определении неизменной части цены, удельных весов элементов затрат, текущих и базисных цен на сырье и материалы, текущих и базисных уровней оплаты труда.

Параметрические методы ценообразования позволяют рассчитать цену на те товары, параметры которых разнообразны и/или не поддаются непосредственному количественному измерению (например, дизайн, удобство, запах, вкус и т.п.), при этом информация о затратах не используется. Удобны при расчете цен на новый и частично модифицированный товар, с их помощью можно построить модель цены для всего параметрического ряда. Однако при этом данные методы имеют ряд недостатков, а именно: используются в основном при массовом (серийном) производстве, а не индивидуальных продажах; из-за большого массива информации расчет цены можно осуществить только с использованием ЭВМ; имеются трудности при выборе наиболее важных характеристик (параметров) изделий и определении коэффициентов их весомости; предполагают проведение экспертных оценок, результаты которых зачастую носят субъективный характер.

Выводы. Обобщая изложение результатов исследования, можно заключить: ни один из вышерассмотренных методов ценообразования в отдельности не

обеспечивает РНХС, функционирующим в условиях конкуренции, учета в цене наиболее значимых для них факторов и реализацию приоритетных целей. Поэтому, по нашему мнению, наиболее целесообразным является комбинаторное использование методов ценообразования. При этом обязательным является использование комплексного подхода к выбору методов ценообразования, разработанного автором статьи.

Список литературы

1. Абрютин М.С. Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 256 с.
2. Брагинский С.В., Певзнер Я.А. Политическая экономия: дискуссионные проблемы, пути обновления. – М.: Мысль, 1991. – 299 с.
3. Казанцев С.В. Теоретические модели цен (критический анализ буржуазных концепций). – Новосибирск: Наука, 1987. – 225 с.
4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
5. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.
6. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: Издательство БЕК, 1999. – 368 с.
7. Рогатенюк Э.В. Анализ существующих подходов к классификации методов ценообразования // Экономика и управление. – 2004. – № 1. – С. 10–13.
8. Рогатенюк Э.В. Концептуальная модель развития механизма рыночного ценообразования (региональный аспект) // Інноваційні шляхи розвитку курортно-туристичних регіонів та ринків: Зб. наук. праць / НАН України. Ін-т економіко-правових досліджень; Ред. кол.: Мамутов В.К. (відп. ред.) та ін. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. – С. 64-76.
9. Рогатенюк Э.В. Особенности применения методов ценообразования в рыночной экономике // Экономика и управление. – 2003. – № 5–6. – С. 30–34.
10. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: Учебное пособие / Под ред. проф. В.А. Слепова. – Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – 2-е изд., испр. – М.: ИД ФБК–ПРЕСС, 2001. – 152 с.
11. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
12. Тарасевич В.М. Экономико-математические методы и модели в ценообразовании: Учебник. Ч.1. – Л.: Изд-во ЛФЭИ, 1991. – 180 с.
13. Цацулин А.Н. Цена и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие. Издание 2-е. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. – 448 с.
14. Цены и ценообразование. Под ред. В.Е. Есипова: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Издательство «Интер», 1999. – 464 с.
15. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. – 304 с.
16. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие). – М.: ИНФРА-М, 1995. – 224 с.

Поступила в редакцию 29.05.2007 г.

*Рогатенюк Э.В. Комплексний підхід до вибору методів ціноутворення на регіональний рекреаційний продукт // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 190-205. У статті виявлені недоліки практики ціноутворення на рекреаційний продукт Кримського регіону. Запропонований комплексний підхід до вибору методів ціноутворення на основі обліку в ціні: чинників і цілей ціноутворення, типу ринку, стадії життєвого циклу рекреаційного продукту. **Ключові слова:** ціна, ціноутворення, цілі ціноутворення, чинники ціноутворення, тип ринку, життєвий цикл продукту, методи ціноутворення.*

**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

Rogatenyuk E.V. Complex approach to the choice of methods of pricing on a regional recreational product // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 190-205.

The lacks of practice of pricing on the recreational product of the Crimean region are exposed. Offered complex approach to the choice of methods of pricing on the basis of account in a price: factors and aims of pricing, type of market, stages of life cycle of recreational product.

Key words: price, pricing, aims of pricing, factors of pricing, market type, life cycle of product, methods of pricing.