
Л.Г. Мельник О.І. Карінцева Л.В. Старченко

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих
навчальних закладів



Суми
Університетська книга
2007

УДК 658.8.03(075.8)
ББК 65.9(4Укр)290-2я73
М48

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету. Протокол № 10 від 12.05.05

Рецензенти:

С.М. Ілляшенко, д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету;

В.В. Пастухова, д.е.н., проф., проректор з наукової та інноваційної діяльності Київського національного торговельно-економічного університету;

А.І. Яковлев, д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки та маркетингу Харківського національного технічного університету «ХПІ»

Гриф надано Міністерством освіти і науки України.

Лист № 14/18.2-410 від 20.02.2006 р.

Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І.
М48 Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.

ISBN 978-966-680-324-8

У навчальному посібнику розкривається механізм формування цін на товари та послуги, розглядаються основні види цін в умовах ринкової економіки, аналізується вплив маркетингових чинників на процес формування ціни. Особливу увагу приділено питанням розробки цінової політики та обґрунтування цінової стратегії підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Для студентів, аспірантів вищих закладів освіти, викладачів економічних спеціальностей, службовців різного рівня, а також для тих, кого цікавлять проблеми економіки та маркетингу.

ББК 65.9(4Укр)290-2я73

Навчальне видання

Леонід Григорович Мельник, Олександра Іванівна Карінцева,

Людмила Володимирівна Старченко

Маркетингова цінова політика

Навчальний посібник

Директор видавництва Р.В. Кочубей. Дизайн обкладинки і макет В.Б. Гайдабрус.

ТОВ «ВТД «Університетська книга». 40030, м. Суми, вул. Кірова, 27

E-mail: publish@book.sumy.ua

Відділ реалізації: тел./факс: (0542) 21-26-12, 21-11-25; e-mail: info@book.sumy.ua

Підписано до друку 23.02.07. Формат 60x90¹/₁₆. Папір офсетний. Гарнітура Скулбук. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 15,0. Обл.-вид. арк. 19,8.

Тираж 1000 прим. Замовлення № 2354. Свідоцтво ДК № 489 від 16.06.2001

Надруковано відповідно до якості наданих діапозитивів у друкарні «Торнадо»

Україна, 61045, м. Харків, вул. Отакара Яроша, 18

© Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко, 2007

ISBN 978-966-680-324-8

© ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007

ЗМІСТ

Вступ	4
-------------	---

Частина I

ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Основні засади методології та механізм ціноутворення	8
2. Особливості ціноутворення в умовах маркетингу	19
3. Види та функції цін	30
4. Механізм ціноутворення та формування цінової політики	39
5. Формування цінової політики	57
6. Фактори маркетингового ціноутворення	66
7. Концепції ціноутворення в системі маркетингу	74
8. Ціна як інструмент маркетингової політики	79
9. Маркетингове дослідження в процесі реалізації цінової політики	89
10. Маркетингові стратегії цін	100
11. Помилки і ризики у встановленні ціни	111
12. Правове регулювання ціноутворення в Україні	128

Частина II

ПРАКТИКУМ

<i>Тема 1.</i> Основні засади методології та механізм ціноутворення	138
<i>Тема 2.</i> Особливості ціноутворення в умовах маркетингу	145
<i>Тема 3.</i> Механізм ціноутворення	152
<i>Тема 4.</i> Види та функції цін	159
<i>Тема 5.</i> Формування цінової політики	168
<i>Тема 6.</i> Фактори маркетингового ціноутворення	175
<i>Тема 7.</i> Концепції ціноутворення в системі маркетингу	182
<i>Тема 8.</i> Ціна як інструмент маркетингової політики	188
<i>Тема 9.</i> Маркетингове дослідження в процесі реалізації цінової політики	194
<i>Тема 10.</i> Маркетингові стратегії цін	204
<i>Тема 11.</i> Помилки і ризик у встановленні ціни	210
<i>Тема 12.</i> Правове регулювання ціноутворення в Україні	216
<i>Список літератури</i>	222
<i>Глосарій</i>	223
<i>Українсько-російсько-англійський словник</i>	235

ВСТУП

Нині в умовах зміцнення сфери обігу в процесі відтворення й глобалізації економіки, а також загострення конкурентної боротьби в практиці діяльності промислових та торговельних фірм значно підвищується роль маркетингу. Ера маркетингу символізує новий етап взаємозв'язку в галузі виробництва та обігу, відображає необхідність урахування різноманітних суспільних та індивідуальних пріоритетів та потреб, які швидко змінюються.

Проблеми перебудови ринкового механізму зумовлені насиченням внутрішнього ринку сучасними товарами та послугами з високими споживчими якостями, подоланням структурної та асортиментної незбалансованості на ринку попиту та товарної пропозиції.

Вирішення цієї проблеми потребує, перш за все, перегляду всієї організаційної діяльності виробників товарів: від процесу виробництва до процесу ціноутворення.

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії та тактики ціноутворення.

Імідж підприємства залежить як від ціни товарів, так і від їх якості. Цінова політика справляє великий вплив на діяльність підприємства. Це зумовлено комплексом факторів:

- від цін залежить обсяг реалізації товарів, структура виробництва, номенклатура виробів;
- рівень цін обумовлює розміри прибутку, рентабельність виробництва і, як наслідок, фінансовий стан підприємства в цілому;
- ціни впливають на відносини між підприємством та споживачем його продукції, отже, визначають майбутні можливості розвитку підприємства;
- рівень цін значною мірою зумовлює успішність конкурентної боротьби фірми на ринку.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На її рівень впливає комплекс політичних та соціальних факторів. На сьогодні ціна може визначатися фактором витрат, а завтра її рівень може залежати від психології поведінки покупця.

Ціноутворення – це один із важливих ринкових важелів господарського механізму. За допомогою цін здійснюються розрахунки з постачальниками факторів виробництва та покупцями готової продукції, що безпосередньо впливає на економічну ефективність їх діяльності. Ціни використовуються для обчислення вартісних показників функціонування підприємств, об'єднань, галузей народного господарства в цілому, зокрема валової товарної продукції, національного доходу, валового внутрішнього продукту тощо. За допомогою цін виконуються внутрішньогосподарські розрахунки ефективності, на основі яких ухвалюються управлінські рішення.

Використання цін у розрахунках, прогнозуванні подальшого розвитку, плануванні та аналізі контактів підприємств з фінансовими установами вимагають від економістів чіткого розуміння сутності, функцій та видів цін, їх класифікації, принципів формування цінової стратегії, методів ціноутворення. Такі знання та навички їх застосування потрібні не лише економістам. Вони необхідні й маркетологам, менеджерам, комерсантам, що працюють на підприємствах, біржах, у фінансових організаціях, державних і комунальних установах.

Головною метою даного навчального посібника є формування теоретичних знань та практичних навичок щодо розробки і реалізації маркетингової цінової політики підприємства та ринкового механізму ціноутворення.

У посібнику розкривається механізм формування цін на товари і послуги, розглядаються основні види цін в умовах ринкової економіки, аналізується вплив різних чинників на процес формування ціни. Особлива увага приділяється питанням розроблення цінової політики та обґрунтування цінової стратегії підприємства, при цьому досліджуються принципи та методи управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві, наведено матеріали щодо оцінки ризику в розрахунках цін, висвітлюються питання правового регулювання процесів ціноутворення в Україні.

При підготовці навчального посібника були використані праці вітчизняних і зарубіжних фахівців, а також матеріали власних досліджень авторів.

Посібник призначений для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, службовців різного рівня, а також для всіх тих, кого цікавлять проблеми економіки та маркетингу.

Авторський колектив:

- теоретична частина: Мельник Л.Г. – п. 5, 7, 10; Карінцева О.І. – вступ, ч. I; Старченко Л.В. – ч. I.

- практикум: Карінцева О.І. – ч. II; Старченко Л.В. – ч. II; Шапочка М.К. – п. 4, 11, 12; Харченко М.О. – тема 1, 3, 5.

Укладачі глосарію: Карінцева О.І., к.е.н., доцент; Старченко Л.В.; Лук'яненко В.В.; Могиленець Т.В.

Укладачі словника: Карінцева О.І., к.е.н., доцент; Старченко Л.В.; Дегтярьова І.Б., Цимбал Т.В.

Подяка. Автори висловлюють вдячність рецензентам д.е.н., професору С.М. Ілляшенко, д.е.н., професору В.В. Пастуховій, д.е.н., професору А.І. Яковлеву за корисні поради та зауваження з теоретичних питань та к.е.н., доценту кафедри економічної теорії СумДУ Петрушенко Ю.М. – з практичних аспектів.

Частина I

ЗАГАЛЬНІ
ТЕОРЕТИЧНІ
ПОЛОЖЕННЯ

Основні засади методології та механізм ціноутворення

Відсутність досвіду ефективного господарювання в умовах ринкової економіки створює для певні труднощі багатьох підприємств щодо правильної орієнтації в ціновій кон'юнктурі ринку вільного ціноутворення.

Тому виникає необхідність визначення основних засад методології та механізму ціноутворення при проведенні підприємством власного, ефективного процесу ціноутворення.

У ціновому механізмі слід розрізняти два взаємопов'язані та взаємодіючі елементи (рис. 1.1).

Ціна являє собою економічну категорію, що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар.

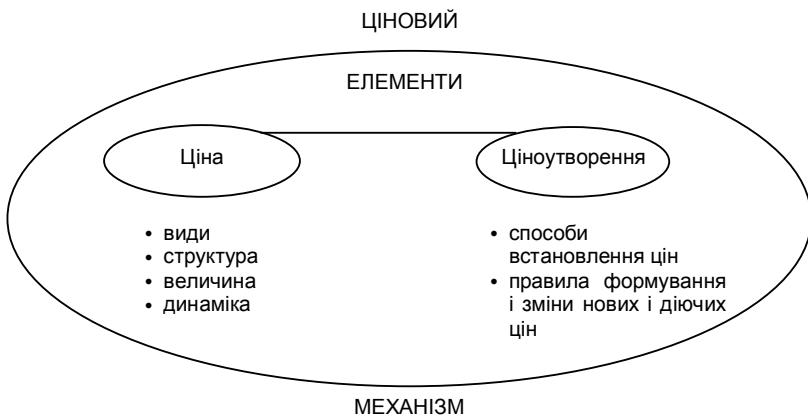


Рис. 1.1. Структура цінового механізму

Ціна визначеної кількості товару складає його вартість, звідси ціна – грошова вартість товару. Коли одиниця конкретного товару обмінюється на певну кількість іншого товару – це товарна ціна товару.

Ціноутворення – процес формування цін на товари і послуги. Існують дві основні системи ціноутворення: ринкове ціноутворення, що функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції, і централізоване державне ціноутворення – формування цін державними органами. При цьому в межах витратного ціноутворення в основу формування ціни закладені витрати виробництва та обігу.

Кожне підприємство вирішує проблеми ціноутворення по-своєму. У дрібних фірмах ціни звичайно встановлюються вищим керівництвом. У великих компаніях питаннями ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього рівня. Але й тут вище керівництво формує загальні позиції, мету політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівниками нижчих ешелонів. У тих галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтові компанії і т.п.), підприємства найчастіше створюють відділи цін, які формують ціни або допомагають робити це іншим підрозділам. На політику ціноутворення впливають керівники служби збуту, завідувачі виробництвом, керівники фінансових служб.

На рішення керівництва підприємства в галузі ціноутворення впливає багато внутрішніх і зовнішніх чинників. Перш ніж установити кінцеву ціну, підприємство враховує ступінь державного регулювання, рівень і динаміку попиту, характер конкуренції, потреби оптових і роздрібних торговців. Незалежно від того, яким чином здійснюються формування цін на продукцію, до уваги беруться певні загальноекономічні критерії, які визначають відхилення рівня цін вгору чи вниз порівняно зі споживчою вартістю товару. Ці критерії поділяються на внутрішні (залежать від самого виробника) і зовнішні (не залежать від підприємства) (рис. 1.2) (Уткин, 1997).

Найбільш поширеними підходами до процесу формування ціни на конкретний товар або послугу:

- 1) одержання повною мірою є такі запланованого прибутку;
- 2) збільшення обсягів продажу;
- 3) завоювання більш вагомої частини ринку;
- 4) досягнення максимально можливого прибутку від реалізації конкретного товару;
- 5) послаблення конкурентів;
- 6) формування позитивного іміджу товару.

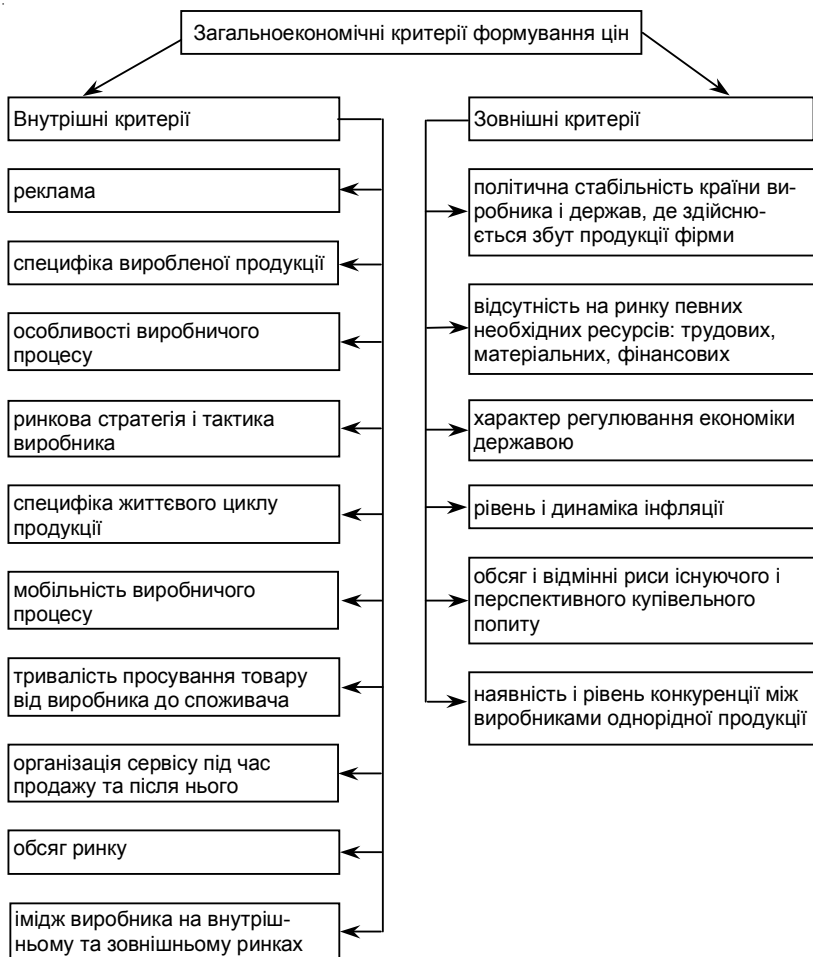


Рис. 1.2. Загальноекономічні критерії формування цін

Ціна кожного окремого товару необов'язково збігається з його вартістю, вона може відхилитися від неї залежно від попиту на даний товар та його пропозиції. У разі ринкових коливань цін навколо вартості виявляється чинність економічного закону вартості товарного виробництва.

Закон вартості спонукає товаровиробників враховувати суспільно необхідні витрати праці і вимагати їх зниження, регулюючи роз-

поділ суспільної праці і засобів виробництва між галузями народного господарства.

Закон вартості діє в умовах конкурентної боротьби, де перемогу здобувають виробники, які застосовують нову техніку і технологію, найбільш ефективні прийоми організації виробництва. Закон вартості зумовлює технічний прогрес і розшарування товаровиробників: одні в результаті конкурентної боротьби банкрутують, інші – збагачуються.

Закон вартості є регулятором процесу виробництва і обігу товарів і діє через механізм цін, сприяючи створенню певної рівноваги в співвідношенні цін на різні види товарів і створюючи основу для визначення межі між економічно вигідним і невигідним.

Існує кілька теорій вартості. Уваги заслуговують трудова теорія вартості і теорія граничної корисності (Уткин, 1997) (рис. 1.3).

1. Засновниками теорії трудової вартості є Адам Сміт, Давид Рікардо, Карл Маркс. Згідно з даною теорією в основу ціни товару покладено його вартість, а сама вартість товару визначається кількістю праці, необхідної для його виробництва, тобто витратами живої та матеріалізованої праці. Останнє вимірюється робочим часом, який необхідний для виготовлення конкретного товару. Ринкова ціна в цьому випадку формується як середні витрати виробників, які випускають зазначений товар.

Вартість характеризується кількісно і якісно. У першому випадку визначається кількість праці в товарі, яка формує споживчу цінність товару (його здатність задовольняти певні потреби людей). Якісна характеристика вартості – виробничі відносини між людьми, які обмінюються товарами. Отже, вартість має продукт праці, здатний обмінюватися на інший продукт. Процес обміну

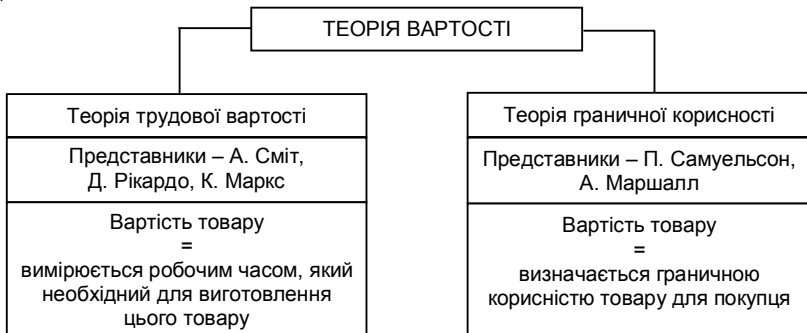


Рис. 1.3. Види теорій вартості

трансформує продукт у товар, а його споживну вартість у мінову. Товар презентує свою вартість як визначену кількість іншого товару. Співвідношення, необхідне для обміну різних товарів, – мінова вартість.

Найчастіше кожен товар обмінюється на певну кількість такого товару, який є засобом для обміну на будь-який товар. Таким засобом є гроші. Отже, ціна виражає визначену кількість грошей, надану у використання іншому товару як власності. Відповідно до теорії вартості основною сферою її утворення є суспільне виробництво, за межами якого відбувається тільки переміщення і перерозподіл створеної у виробництві вартості. Звідси кількісна характеристика цін цілком залежить від вартості (зміни витрат на виробництво товару).

А. Сміт ввів поняття змінних витрат праці як фактору ціноутворення на товарних ринках. Ціноутворюючими він вважав витрати робочої сили, формуючи товарну ціну за рахунок ренти, заробітної плати і прибутку. Свою модель формування ціни запропонував і Д. Рікардо, визначивши ціну як суму витрат праці, обумовлених принципом доданої вартості в межах вертикально інтегрованого виробництва товарів.

К. Маркс ввів поняття «суспільно необхідні витрати праці (СНВП)», які він вважав основним стрижнем ціноутворення, розуміючи під ним витрати, необхідні для утворення будь-якої споживної вартості за наявних суспільно нормальних умов виробництва і при середньому в даному суспільстві рівні кваліфікації й інтенсивності праці.

За Марксом, суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару формуються з витрат минулої праці (спожитих у процесі виробництва засобах виробництва – будинках, спорудах, машинах, устаткуванні, сировині, матеріалах) і витрат живої праці. Звідси вартість товару складає вартість спожитих засобів виробництва і нова створена вартість, сформована живою працею. Остання містить у собі вартість необхідного доданого продукту.

Згідно з цією теорією виробництво формує пропозицію товарів, тому ринок, ринковий попит за такого підходу не відіграє головної ролі, а попит залежить від суспільної потреби в конкретних товарах. Подібна модель ціноутворення пов'язана з виявленням суспільної потреби в різних товарах, встановленням пропорційності в суспільному виробництві за допомогою централізації товарної пропозиції, калькуляцією ціни товару на основі нормативних витрат праці. Не можна залишити поза увагою властивий цій моделі недолік – недооцінку значення ринкового попиту.

2. Теорія граничної корисності дає тлумачення ціни з інших позицій. Вихідне положення полягає в тому, що основні якості товару характеризують його цінність, яка визначається суб'єктивними оцінками покупців і продавців і формується внаслідок взаємодії попиту і пропозиції на ринку.

Принциповою відмінністю цієї теорії є твердження, що базою ціни є не витрати праці на виробництво товару, а його гранична корисність для покупця. Розміри такої корисності визначаються додатковим випуском даного товару в результаті збільшення попиту на нього. Але яким чином оцінити корисність? Існує припущення про безпосередній вимір корисності шляхом підрахунку суб'єктивних оцінок контрагентів на товарному ринку, які, визначаючи можливість придбання товару, спираються на власні психологічні відчуття. Пізніше був запропонований відносний вимір корисності товарів за допомогою графічного зображення споживчого вибору товарів найбільшої корисності з урахуванням залежності від розміру доходу споживача. Однак у реальному житті реалізувати цю концепцію виявилось неможливим.

Більш практичною є концепція виявлення переваг, запропонована американським економістом П. Самуельсоном і його послідовниками. Головним у цій концепції є індивідуальний вибір споживача, реалізований за допомогою спостереження за процесом продажу. Споживач у межах свого бюджету надає перевагу конкретному товарному набору з пропонуваних ринком товарів за умови однакових співвідношень цін. Самуельсон запропонував індексну функцію корисності всієї маси товарних наборів, визначення кількісної величини корисності одних товарних наборів порівняно з іншими. Але практичний бік ціноутворення й тут залишився прихованим.

Пізніше з'явилися розробки англійського економіста А. Маршалла, підготовлені відповідно до умов вільної конкуренції, і роботи його послідовників Дж. Робінсона, Е. Чемберліна, А. Пігу та ін. Характерні рисинаних досліджень: урахування попиту та пропозиції як рівнозначних ціноутворюючих факторів; необхідність досягнення рівноваги на ринку; облік та аналіз співвідношення попиту й пропозиції.

Згідно з цією теорією збільшення продажу товару призводить до поступового насичення потреб, а отже, вартість кожної наступної кількості реалізованого товару зменшується. Тому на ринку існує гранично корисний товар, тобто такий товар, який придбали для насичення потреб, і гранична потреба, тобто потреба, що задоволена гранично корисним товаром.

Чим більшою є пропозиція товару, тим нижчою може бути ціна, за якою цей товар продаватиметься, і навпаки. Чим більше товару може бути куплено, тим більшим буде насичення потреб і тим нижчу ціну будуть згодні заплатити покупці.

Таким чином, згідно з теорією граничної корисності ціна товару – це є його оцінка покупцями, які придбали гранично корисний товар, і продавцями, які гранично корисний товар продали.

Зазначений підхід істотно змінює уявлення про ціну, яка характерна для теорії трудової вартості. Концепція маржиналізму заснована на адаптації цінових рішень до поточного і перспективного попиту. Цінове рішення, яке не відповідає попиту, призводить до серйозних змін у господарській діяльності підприємства, результатом чого може бути втрата конкурентоспроможності цих товарів, скорочення частки ринку, погіршення фінансового становища.

Значною мірою змінюється характер ринкової рівноваги в динаміці. Попит з категорії статичної переходить до категорії динамічної. Мірою зміни є трансформація обсягів виробництва (продажу).

Нарешті, концепція маржиналізму ґрунтується на поділі цінових рішень на короткострокові й довгострокові при застосуванні різного складу ціноутворюючих витрат і різноманітних способів їх відшкодування.

Крім того, даний підхід орієнтує учасників ринку на оптимізацію прийнятих цінових рішень, що пов'язано з оцінкою альтернативних витрат унаслідок зміни попиту. Наприклад, збільшення обсягу замовлень на один з товарів профілюючої номенклатури здатне привести до скорочення потужностей виробництва інших товарів. Звідси необхідність розрахунку альтернативної ефективності товарів, обумовленої витратами і доходами. Не можна також не зазначити, що дана концепція припускає індивідуалізацію ціноутворення, обумовлену зміною оптимальних положень ринкових змін.

Крім викладених теорій визначення вартості (цінності) товарів, існують й інші. До них належать:

- *теорія попиту й пропозиції* (реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції товарів);
- *теорія факторів виробництва* (вартість товару дорівнює сумі всіх факторів, витрачених на виробництво цього товару);
- *інформативна теорія вартості* (набуває значення під час посилення переходу від матеріально-речових елементів виробництва до ідеально-духовних, від минулої до інтелектуальної праці, яка стає домінуючою).

Розглянуті теорії не слід протиставляти, оскільки кожна з них відбиває різні аспекти економічного життя.

Будь-якому економічному процесу притаманна певна методологія. Методологія єдина для всіх рівнів формування цін. Основні положення і правила формування цін не змінюються залежно від того, хто їх встановлює та яким є термін їх дії. Це є необхідною передумовою створення єдиної системи цін.

Методологія ціноутворення – це сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення; визначення й обґрунтування цін; формування системи цін; керування ціноутворенням.

Слід розрізняти методологію і методіку ціноутворення (рис. 1.4).

Методика – елемент методології. Вона поєднує цілу низку методів формування цін. Прикладами цінних методик є методика визначення цін на нові види продукції, методика урахування в ціноутворенні природно-географічного фактору та інші методики, призначені для різних рівнів управління, для різних видів цін і груп продукції.

Важливим елементом методології є принципи ціноутворення, які тісно пов'язані з методами. Принципи – це постійно діючі



Рис. 1.4. Взаємозв'язок методології та методики ціноутворення

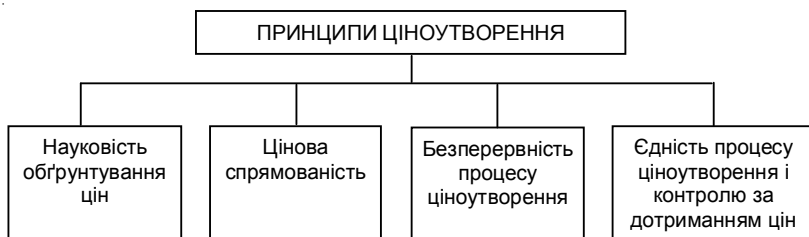


Рис. 1.5. Найважливіші принципи ціноутворення

основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу (Салимжанов, 1996).

Найважливіші принципи ціноутворення, їх характеристика за змістом та цільовими пріоритетами, а також цільова спрямованість наведені на рис. 1.5 та в табл. 1.1.

Таблиця 1.1. Характеристика принципів ціноутворення

Принцип	Зміст принципу	Цільові пріоритети і цільова спрямованість
1	2	3
Науковість обґрунтування цін	Необхідність пізнання й урахування в ціноутворенні законів розвитку ринкової економіки (закону вартості, закону попиту та пропозиції). Базується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, ринкових факторів, діючої системи цін. Залежить від повноти інформаційного забезпечення.	Виявити тенденції розвитку виробництва на перспективу спрогнозувати зміну рівня витрат, попиту, якості товарів та ін.
Цільова спрямованість	Чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем	Як один із варіантів – орієнтація цін на освоєння принципово нової, прогресивної продукції, підвищення її якості. Після випуску такої продукції і до розширення її виробництва встановлюються ціни, які б забезпечували максимальний прибуток. Ціни змінюються на кожному етапі розвитку економіки.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Безперервність процесу ціноутворення	Визначається динаміка процесу ціноутворення	Встановлення ціни на продукцію на кожному етапі її руху від сировини до готового виробу. Корегування цін (внесення змін і доповнень) шляхом зняття з виробництва застарілих товарів і внаслідок освоєння нових
Єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін	Здійснення контролю за дотриманням цін відповідними органами, які встановлюють і регулюють ціни. Контроль поширюється на продукцію, товари та послуги, за якими здійснюється державне регулювання (газ, електроенергія тощо).	Перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. Накладання адміністративних і економічних санкцій (штрафи та ін.) у випадку порушення на підприємстві дисципліни цін

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці на підприємстві повинні бути певні умови розвитку, основними з яких є такі:

- економічна самостійність;
- певні умови діяльності;
- економічна безпека;
- ринкова конкуренція;
- ринкова рівновага.

Виходячи з наведеного, можна дійти висновку, що методологія забезпечує можливість здійснювати політику розвитку, яка б відповідала економічній стратегії ціноутворення, ураховуючи специфіку діяльності підприємства в сучасних умовах.

Питання до теми

1. Охарактеризуйте елементний склад цінового механізму.
2. Що являє собою ціна як економічна категорія?
3. Що таке вартість та товарна ціна товару?
4. Чи завжди ціна товару повинна збігатися з його вартістю? Чому?
5. Охарактеризуйте процес формування цін та його основні системи.
6. Які із загальноекономічних категорій формування цін належать до внутрішніх?

7. Охарактеризуйте зовнішні критерії формування цін.
8. Функції закону вартості.
9. У чому полягає зміст теорії трудової вартості?
10. Охарактеризуйте теорію граничної корисності.
11. У чому полягає принципова відмінність між теорією трудової вартості та теорією граничної корисності?
12. Що включає в себе методика ціноутворення?
13. Що таке методологія ціноутворення?
14. Яка існує відмінність між методикою та методологією формування цін?
15. Охарактеризуйте принципи ціноутворення.

Особливості ціноутворення в умовах маркетингу

Умови формування ринкової економіки в Україні, що характеризуються мінливістю зовнішнього середовища, підвищенням рівня комерційних ризиків, загостренням конкурентної боротьби, обумовлюють необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу щодо ціноутворення – підходу, заснованого на використанні концепції маркетингу.

Ціна в умовах ринкової економіки є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Визначення ціни як грошового вираження вартості зберігає своє значення і при маркетинговому підході. Однак у маркетингу *ціна* – це оцінка споживної вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар (Балабанова та ін., 2003). Особливості ціни в маркетингу подані на рис. 2.1.

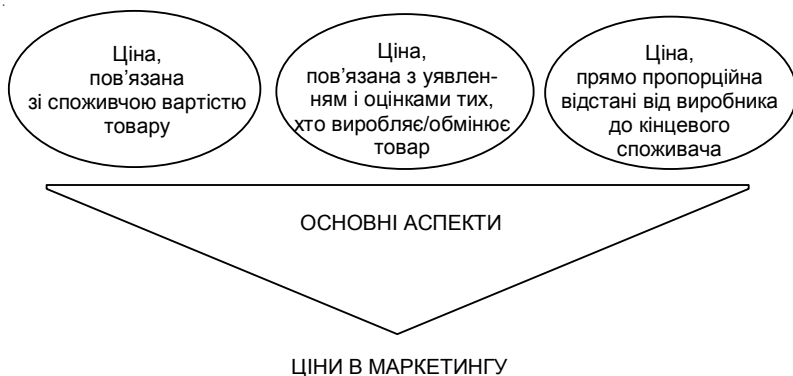


Рис. 2.1. Особливості ціни в маркетингу

Традиційний підхід до ціноутворення згідно з теорією трудової вартості передбачає розрахунок ціни на основі витрат (рис. 2.2). Водночас використання даного підходу на практиці має ряд негативних наслідків, основними з яких є: падіння обсягів збуту продукції і прибутку від його реалізації, зниження конкурентоспроможності підприємств, формування негативного іміджу на ринку.

Ринкові умови діяльності підприємств обумовлюють пошук оптимальної рівноважної ціни. Цей пошук передбачає проведення досліджень маркетингового середовища, аналіз чинників цінних ризиків та інших ринкових елементів. Основну увагу при формуванні ціни слід приділити зв'язку ціноутворення з вимогами і перевагами покупців, рівнем їх платоспроможності, критеріями системи цінностей, а також іншими елементами комплексу маркетингу.

Процес ціноутворення на основі маркетингу передбачає низку послідовних процедур з визначення цін: від цін для кінцевих споживачів (на основі аналізу вимог ринку і споживачів) і до оцінки витрат.

До особливостей маркетингового підходу до ціноутворення на підприємствах належать (Балабанова та ін., 2003):

- першочергове урахування вимог, потреб і попиту споживачів при формуванні цін;

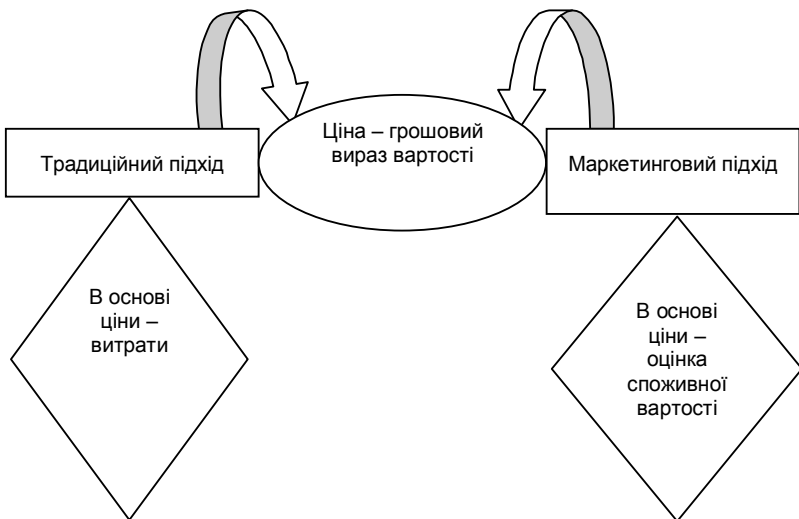


Рис. 2.2. Ціна – грошовий вираз вартості

- комплексний і систематичний аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників ціноутворення;
- обґрунтоване встановлення цілей ціноутворення на основі досліджень маркетингового середовища;
- моніторинг цін конкурентів;
- вибір методів ціноутворення з урахуванням можливостей підприємства, вимог ринку й цінової чутливості споживачів;
- своєчасне корегування цін з метою задоволення попиту споживачів і підвищення ефективності діяльності підприємства;
- аналіз й урахування цінових ризиків у процесі ціноутворення;
- кількісна й якісна оцінка ступеня досягнення цілей цінової політики;
- урахування взаємозв'язку ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;
- розробка ефективних цінових стратегій.

Використання маркетингового підходу до процесу ціноутворення передбачає комплексний аналіз залежності цін від ринкового попиту на товари.

Зазначимо, що ті з вітчизняних підприємств, які лідирують у процесі ринкової трансформації, уже пройшли стадію повернення до витратного ціноутворення й почали поступово опановувати маркетинговими підходами до вирішення цього завдання. Таке реформування методів ціноутворення є складним процесом, перешкодами на його шляху нерідко є відсутність кадрів, які володіють новими підходами, і небажання наявних у штаті фірм фахівців старої школи опановувати нові підходи. В останньому випадку підприємствам доводиться просто звільняти таких співробітників і шукати фахівців з іншим ставленням до проблеми.

Але для більшості вітчизняних підприємств досить актуальним є завдання оволодіти грамотними методами витратного ціноутворення в поєднанні з жорстким управлінням цими витратами. І тут вітчизняним економістам цілком можна скористатися досвідом зарубіжних фахівців, у практиці яких витратне ціноутворення поки що застосовується досить широко.

На перший погляд, для країн з розвиненими ринковими механізмами подібна ситуація дивна, адже з погляду сучасної економічної теорії такий підхід до обґрунтування цін зовсім неприйнятний, оскільки:

- 1) не забезпечує урахування умов формування попиту й економічної вартості товару (ціна визначається виходячи з заданого обсягу продажу, хоча цей обсяг згідно із законом попиту сам залежить від ціни);

- 2) спирається на бухгалтерські, а не економічні (повні) витрати;
- 3) використовує як основу визначення цін середні зміни, а не граничні витрати.

І якщо *витратне ціноутворення* поки що використовується, то, напевно, для того є досить вагомі причини. Основними з них є такі:

1. Витратне ціноутворення спирається на реально доступні дані. Усю інформацію, необхідну для встановлення цін за такою методикою, можна одержати на самому підприємстві на основі бухгалтерської звітності й документів, що регламентують розмір націнок. Не потрібні жодні дослідження ринку або опитування покупців, тому рішення про ціни можна приймати швидко.
2. Не завжди на підприємстві є фахівці і менеджери, які володіють більш досконалішими методами ціноутворення. Сучасні підходи до обґрунтування цін поєднують як наукові елементи, так і творчість. На багатьох підприємствах просто немає фахівців такого типу і менеджерів, які говорять з ними однією мовою. Але будь-який менеджер розуміє, що таке витрати і що ціна повинна бути більшою за витрати на величину «запланованого прибутку».
3. Витратне ціноутворення може бути загальноприйнятим у даній галузі. Якщо ситуація саме така, то менеджери підприємства не вважають за потрібне освоювати інші підходи до обґрунтування цін, знаючи, що лідери ринку теж йдуть від витрат і націнки. Що стосується цін на імпортовану продукцію, то вони сприймаються як данина, породжена якимись «світовими ринками».
4. Витратне ціноутворення часто сприймається менеджерами підприємства як найбільш обґрунтоване і справедливе. Формування цін на основі витрат сягає своїм корінням глибокої давнини, іншими словами це традиція, освячена століттями комерції. Більш того, в основі витратного ціноутворення лежить цілком розумна для повсякденного мислення ідея про те, що «чесний виробник» повинен мати можливість відшкодувати свої витрати і одержати «нормальний» прибуток як винагороду за свої зусилля. Тому, використовуючи витратний метод ціноутворення, менеджери підприємства сприймають його не просто як закономірний метод, але такий, що має основу більш реальну, ніж методи, засновані на ідеях маркетингу.

Основою витратного ціноутворення є формування ціни як суми трьох елементів:

- 1) змінних витрат на виробництво одиниці товару;
- 2) середніх накладних витрат;
- 3) питомого прибутку.

На перший погляд, такий підхід до обґрунтування цін досить простий. Насправді й у ньому є чимало підводних каменів, і, щоб їх обійти, потрібно користуватися методикою витратного ціноутворення досить кваліфіковано. У даному випадку кваліфікація фахівця з ціноутворення повинна виявитися в такому:

- 1) участі у створенні більш досконалої системи обліку витрат. Принцип створення такої системи є завданням економістів іншого профілю – фахівців з управлінського обліку (managerial accounting). Однак вони є достатньо рідкісними фігурами, як і представники інших нових прикладних економічних професій (фінансові менеджери, фахівці з ціноутворення, маркетологи та ін.). Тому фахівець з ціноутворення, якщо він потрапив на підприємство, де немає кваліфікованих фахівців з управлінського обліку, повинен усіляко допомагати співробітникам бухгалтерських служб налагодити більш досконалу систему обліку прямих витрат і розподілу непрямих витрат поміж продуктами;
- 2) виборі найбільш адекватного профілю й умов діяльності підприємства типу нормативу рентабельності (таких типів існує декілька);
- 3) обґрунтуванні величини прибутку в складі ціни з урахуванням найбільш значущих для даного підприємства факторів (насамперед, необхідності досягнення цільового рівня прибутковості використання капіталу).

В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Вона суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства. Ціни впливають на кінцеві фінансові результати і становище підприємства на ринку, при цьому вони є одними з найважливіших факторів конкурентної боротьби.

Зростання значення процесу формування ціни підприємства в умовах ринку пояснюється такими причинами:

1. Глибокі економічні спади на початку 1980-х і 1990-х рр. зумовили зниження купівельної спроможності населення, унаслідок чого зросла цінова чутливість споживачів.

2. Іноземна конкуренція – упровадження на ринку України дешевих іноземних товарів обумовило необхідність прийняття обґрунтованих цінових рішень для підприємства з урахуванням зовнішніх чинників.
3. Розподіл багатьох ринків на сегменти, що потребують різноманітних рівнів цін, обумовило необхідність розробки підприємствами різноманітних варіантів цінових рішень, орієнтованих на окремі ринкові сегменти.
4. Дерегулювання цін, що призвело до загострення цінової конкуренції на ринку.
5. Подвійна роль ціни в умовах ринку – з одного боку, ціна є основним чинником довгострокової рентабельності підприємства, а з іншого – інструментом стимулювання попиту при збуті продукції.

До того ж правильно встановлена ціна забезпечує фінансову стабільність підприємства та його стійкість до фінансових ризиків, що є дуже важливим, ураховуючи мінливість ринкових умов.

В умовах ринку прийняття цінових рішень на підприємстві пов'язане з існуванням низки проблем в галузі ціноутворення. До таких *проблем* належать:

- відсутність стратегічного підходу до ціноутворення;
- недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
- нестабільність законодавчої бази;
- відсутність (або недовірність) маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень;
- низький рівень оцінки факторів ціноутворення;
- відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
- ігнорування моніторингу цін конкурентів в процесі розроблення цінової політики;
- необґрунтований вибір цілей ціноутворення;
- недостатність кваліфікованих кадрів, що володіють сучасною методикою ціноутворення;
- відсутність єдиного підходу щодо механізму ціноутворення на підприємствах;
- використання витратного підходу щодо ціноутворення;
- несвочасність та недовірність заходів щодо корегування цін;
- відсутність взаємозв'язку ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.

Існуючі в наш час проблеми в галузі ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств у цілому, так і дієвість підпри-

емств зокрема. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність нового підходу до процесу формування ціни підприємства.

Слід зазначити, що різні сегменти ринку мають різне уявлення про прийнятний діапазон цін. Унаслідок цього підприємствам доцільно виявляти відповідний діапазон цін для різноманітних сегментів ринку і встановлювати ціни в його межах.

Згідно з класичним дослідженням споживачів можна поділити на чотири категорії, або сегменти, залежно від орієнтації на ціни (рис. 2.3).

Таким чином, не всі споживачі розглядають ціну як вирішальний чинник при придбанні товару.

Прийняття рішень щодо цін на підприємстві пов'язане також з оцінкою споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю. Унаслідок того що більшість споживачів вважають ціну показником якості, підприємство повинно забезпечити відповідність між ціною та якістю товару.

В умовах формування ринкової економіки в Україні при стабільному доході споживачі можуть за більш низькими цінами придбати більшу кількість товарів (послуг), а збільшення ціни (за інших

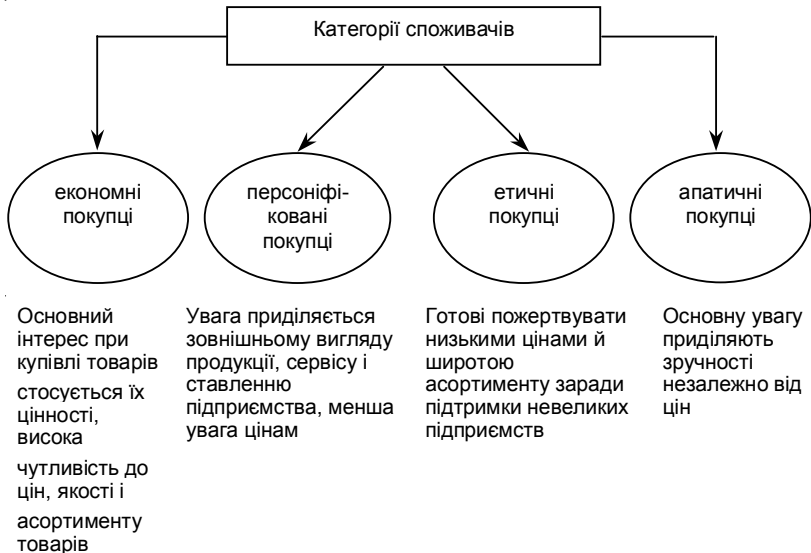


Рис. 2.3. Класифікація споживачів залежно від орієнтації на ціни

рівних умов) призводить до зниження попиту покупців, причому високі ціни стимулюють споживачів замінити дорогі товари (послуги) товарами (послугами) - замінниками (аналогічними, більш дешевими). При заміні дорогих товарів на товари аналогічні, але більш дешеві спостерігається тенденція підвищення попиту на дешеві, менш якісні товари, що свідчить про зниження якості життя населення України.

Для регулювання попиту споживачів в умовах маркетингової політики необхідно проаналізувати фактори, які впливають на величину попиту.

Відповідно до найбільш поширеної класифікації виділяють такі *види попиту на товари* (послуги) (Балабанова та ін., 2003) (табл. 2.1):

- негативний попит;
- відсутній попит;
- потенційний попит;

Таблиця 2.1. Характеристики видів попиту

Вид	Зміст категорії	Вплив на попит
Негативний	споживачі виявляють негативне ставлення до товару (послуги) та прагнуть уникнення його придбання	ціновий вплив за допомогою засобів маркетингу
Відсутній	споживачі не зацікавлені в придбанні товару або не інформовані про нього	встановлення доступних цін
Потенційний	неможливість задовольнити споживачів існуючими на ринку товарами (послугами)	маркетингові дослідження, спрямовані на прогнозування потреб у конкретних видах товару
Що знижується	за умов насичення ринку або підвищення ціни спостерігається зниження попиту на товари (послуги)	зниження ціни
Що коливається	виникають коливання попиту покупців протягом певних проміжків часу	цінові рішення необхідно пристосувати до причин коливання попиту
Повний	попит, що виникає, цілком задовольняється	гнучкість ціноутворення
Надмірний	рівень попиту вищий ступінь його задоволення	підвищення ціни
Ірраціональний	попит на шкідливі для здоров'я товари	встановлення високих цін на товари даної групи

- попит, що знижується;
- попит, що коливається;
- повний попит;
- надмірний попит;
- ірраціональний попит.

Маркетинговий підхід до ціноутворення передбачає врахування цінової еластичності попиту на всіх етапах формування ціни.

На сучасному етапі при здійсненні процесу ціноутворення вітчизняні підприємства не приділяють уваги аналізу взаємозв'язку попиту, ціни та обсягу збуту. При маркетинговому підході підвищується актуальність оцінки та аналізу взаємозв'язку «попит – ціна – обсяг продажу», що забезпечує підвищення обґрунтованості рішень, які приймають на підприємствах з приводу ціноутворення.

Використання маркетингового підходу до процесу ціноутворення на підприємствах дозволить визначити реальні цілі, співвідношення з фактичними вимогами ринку і споживачів, а також вжити заходів щодо їх досягнення з максимальним використанням можливостей підприємства.

У сучасних умовах розвитку економіки України підприємствам доцільно використовувати маркетинговий підхід до процесу ціноутворення, що забезпечить досягнення довгострокових конкурентних переваг на ринку.

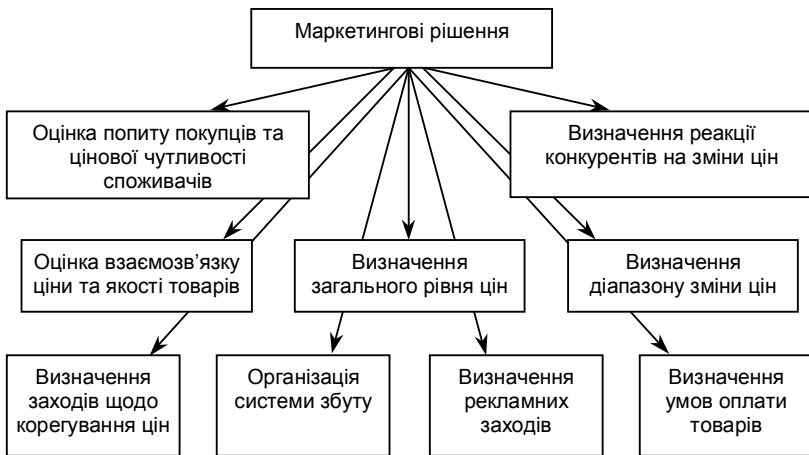


Рис. 2.4. Маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємстві

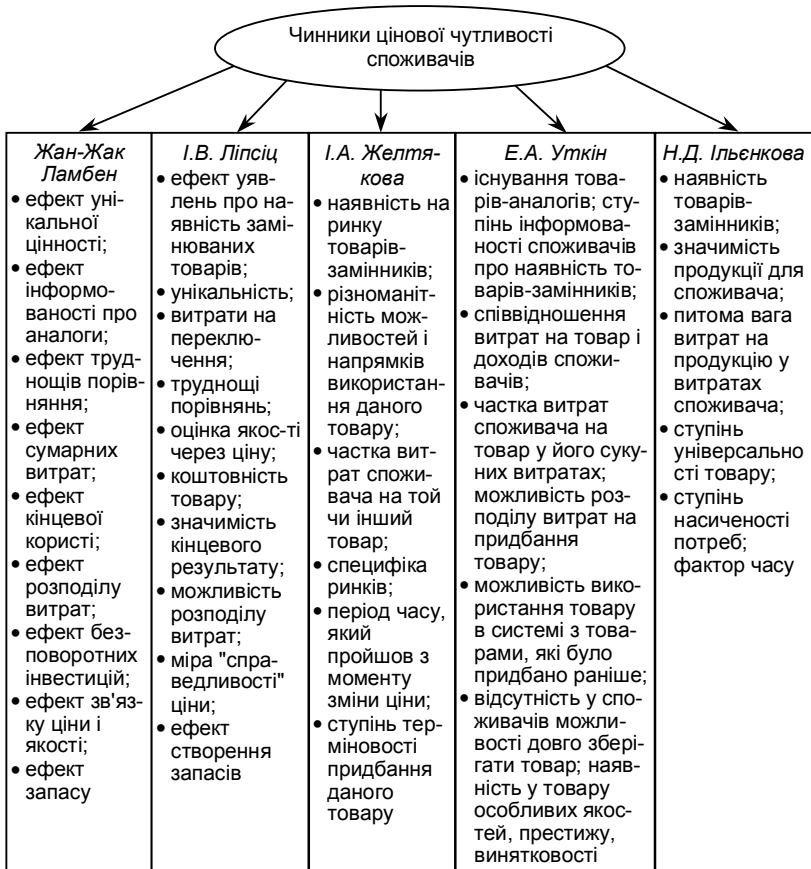


Рис. 2.5. Класифікація чинників цінової чутливості споживачів за різними вченими-економістами

Унаслідок цього в наш час підприємствам доцільно використовувати маркетинговий підхід до процесу формування цінової політики, що забезпечить досягнення довгострокових конкурентних переваг на ринку.

На рис. 2.4 наведені основні маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємстві.

Так, попит як економічна категорія характеризує обсяг товарів, який споживач бажає і може придбати.

При цьому *попит* як предмет аналізу діяльності ціноутворення на підприємстві являє собою обсяг товарів, який споживач

бажає та має можливість придбати за певною ціною на конкретному ринку.

Якісна оцінка цінової чутливості споживачів у процесі формування ціни підприємства на основі маркетингу повинна передбачати аналіз таких факторів: існування товарів-замінників, унікальність товару, труднощі оцінки, оцінка співвідношення «якість – ціна», цінність товару, міру «справедливості» ціни, значущість товару для споживача, універсальність товару, можливість створення запасів товару.

Необхідність оцінки зазначених факторів обумовлена їх високою значущістю в умовах ринку.

На рис. 2.5 наведені чинники цінової чутливості споживачів з урахуванням різних поглядів учених-економістів з цього питання.

Питання до теми

1. Чим обумовлена необхідність зміни підходу до ціноутворення?
2. Що таке ціна в маркетингу?
3. У чому полягають особливості ціни в маркетингу?
4. Охарактеризуйте традиційний підхід до ціноутворення згідно з теорією трудової вартості.
5. Назвіть основні особливості маркетингового підходу до ціноутворення на підприємстві.
6. Чому витратне ціноутворення є нехарактерним для країни з розвиненим ринковим механізмом?
7. Охарактеризуйте основні причини застосування витратного ціноутворення.
8. У яких питаннях має бути компетентним працівник з ціноутворення, щоб стати фахівцем?
9. Назвіть основні причини підвищення значення процесу формування ціни підприємства в умовах ринку.
10. Прокоментуйте можливі проблеми прийняття цінових рішень на підприємствах в умовах ринку.
11. На які категорії (сегменти) поділяються споживачі в продукції залежно від орієнтації на ціни? Охарактеризуйте кожну категорію.
12. Які існують види попиту на товари? Наведіть найбільш поширену класифікацію.
13. Охарактеризуйте маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємстві.
14. Наведіть класифікацію чинників цінової чутливості споживачів.
15. Які чинники слід урахувати для забезпечення якісної цінової чутливості споживачів у процесі формування ціни?

Види та функції цін

Як уже було зазначено, одним з основних ринкових інструментів, що впливають на процеси виробництва, обміну і споживання, є ціна.

В умовах товарних відносин ціна (C) є ланкою, що об'єднує виробника і споживача, тобто є інструментом забезпечення рівноваги попиту та пропозиції. Кількісно ціна визначається, з одного боку, витратами виробництва (B), з іншого – ефектом, що одержує споживач (E):

$$B < C < E. \quad (3.1)$$

Для нормальної роботи ціна повинна перевищувати витрати виробництва і реалізації товарів, але бути меншою від сумарного ефекту, що отримує споживач.

Ціни визначаються на різні види продукції (робіт, послуг) в різних галузях виробництва. Для кожного різновиду робіт (послуг) використовуються свої види цін, їх номенклатура в сучасному товаровиробництві є досить значною, тому виникає необхідність знати всі ці різновиди.

Найбільш поширеною є класифікація системи цін, наведена в табл. 3.1 (Шкваручук).

Як відомо, найбільш вживаним є розрізнення цін залежно від стадії товароруку, на якій вони формуються. Звичайний масовий товар проходить три стадії товароруку:

- 1) підприємство – оптова торгівля;
- 2) оптова торгівля – роздрібна торгівля;
- 3) роздрібна торгівля – споживачі.

Відповідно до цих стадій товароруку виділяють, як було зазначено раніше, три види цін:

- 1) оптові ціни підприємства (реалізація продукції підприємством);
- 2) оптові ціни промисловості (оптова торгівля);
- 3) роздрібні ціни (роздрібна торгівля).

Таблиця 3.1. Класифікація системи цін

Ознака класифікації	Види цін
1	2
За просуванням продукції до кінцевого споживача	1. Роздрібні ціни: а) ціни аукціонної та комісійної торгівлі; б) базові й лімітні 2. Оптові ціни: а) оптова ціна підприємства: • оптова ціна виробника: – трансфертна ціна; – закупівельна ціна; • оптова ціна торгівлі; а) біржові ціни
За ступенем самостійності підприємства	1. Вільні ціни: а) прейскурантні; б) каталожні 2. Регульовані ціни: а) ціни підтримки: • заставні ціни; • цільові ціни; б) еквівалентні ціни 3. Фіксовані ціни: а) прейскурантні ціни; б) «заморожувальні» ціни; в) фіксовані монопольні ціни
У контрактах купівлі-продажу	1. Тверді ціни 2. Ціни з наступною фіксацією 3. Ковзні ціни
Ціни зовнішнього та внутрішнього ринків	1. Зовнішньоекономічні (індикативні) ціни 2. Світові ціни 3. Внутрішньоекономічні ціни
Залежно від регіону реалізації (за територією дії)	1. Єдині ціни 2. Регіональні ціни 3. Зональні ціни 4. Поясні ціни

Продовження табл. 3.1.

1	2
За часом дії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійні ціни 2. Тимчасові ціни 3. Разові ціни
Залежно від транспортних витрат	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ціна на місці виробництва продукції 2. Єдина ціна із включенням витрат з доставки товарів 3. Ціни, які визначаються на основі базисного пункту 4. Ціни «франко»
У статистичній інформації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Порівняльні ціни 2. Питомі ціни 3. Лімітні ціни (гранично допустимі) 4. Довідкові ціни 5. Номінальні ціни 6. Проектні ціни 7. Орієнтовні ціни 8. Прогнозні ціни
За умовами постачання та реалізації продукції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ціна нетто («чиста» ціна товару) 2. Ціна брутто (валова ціна) 3. Договірна ціна
За видом ринку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аукціонні 2. Біржового котирування

Оптова (відпускна) ціна підприємства – це ціна, за якою реалізується продукція підприємства-виробника. Структурно вона складається із собівартості товару, прибутку підприємства і непрямих податків (акциз і податок на додану вартість) (рис. 3.1.). На основі оптових цін підприємства планують і аналізують вартісні економічні показники діяльності підприємства.

Оптова (відпускна) ціна промисловості – ціна, за якою підприємства й організації-постачальники оплачують продукцію підприємствам-виробникам або збутовим (оптовим) організаціям. Вона містить у собі, крім оптової ціни підприємства, також постачальницько-збутову націнку (витрати плюс прибуток постачальницько-збутових організацій).

Роздрібна ціна – ціна, за якою товари реалізуються у роздрібній торговельній мережі населенню. Формування роздрібною ціною

$C = C/б + П + НП$	+ $H_{зБ}$	+ H_T
Оптова (відпускна) ціна підприємства 40–60%		
Оптова ціна промисловості 60–70%		
Роздрібна ціна 100%		

Рис. 3.1. Види цін: $H_{зБ}$ і H_T – надбавки збутових і торгових організацій відповідно (складаються з витрат та запланованого прибутку); $НП$ – непрямі податки

відбувається шляхом додавання до оптової ціни промисловості торговельної націнки, що складається з витрат і прибутку торговельних організацій.

Оптова ціна промисловості може збігатися з оптовою ціною підприємства. Це відбувається в тому випадку, коли підприємство, що випускає товар, самостійно реалізує його в системі роздрібно торгівлі. Оптова ціна підприємства може збігатися із роздрібною в разі самостійної реалізації продукції підприємством через власний роздрібний магазин.

За специфікою виділяють такі види ціни:

а) базисна ціна (як вартісний рівень формування величини ціни залежно від різного рівня якості);

б) скоригована ціна, що враховує конкретні особливості економічної ситуації.

Оптова ціна підприємства залежно від попиту і особливостей (повноти) врахування витрат з доставки (франкування) товарів споживачу може набувати різних форм: від варіанта ціна «франко-склад (завод, фабрика тощо)», коли сам споживач оплачує всі витрати, пов'язані з одержанням товару безпосередньо зі складу виробника, до варіанта ціна «доставлено з оплатою мита», коли всі транспортні витрати з доставки товару від виробника до споживача несе постачальник (ураховуючи оплату імпортного мита, дозволів на ввезення та ін.). Розглянутий механізм ціноутворення характерний для зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

В умовах переходу до ринку важливу роль відіграє така класифікаційна ознака, як ступінь незалежності цін від впливу держави при їх формуванні (за ступенем самостійності підприємства).

Залежно від цієї ознаки розрізняють:

- 1) *вільні ціни*, що формуються на ринку під впливом кон'юнктури незалежно від державних органів. Держава може домогатися зміни цих цін (їх рівня) тільки шляхом впливу на кон'юнктуру ринку;

- 2) *регульовані ціни*, що формуються під впливом попиту та пропозиції, але при своєму формуванні зазнають певного впливу з боку державних органів за допомогою прямого обмеження їх зростання чи зниження, або шляхом регламентації рентабельності, або будь-яким аналогічним методом;
- 3) *фіксовані ціни*, що встановлюються державними органами на обмежене коло товарів (електроенергія, комунальні послуги тощо).

Роль ціни виявляється у її функціях (рис. 3.2).

Функцію ціни характеризує сукупність загальних властивостей, що об'єктивно властиві їй як економічній категорії. Ці якості визначають роль і місце ціни в господарському механізмі й активно впливають на економічні процеси. При всьому різноманітті теоретичних трактувань властивих ціні функцій, їх проявів на практиці більшість економістів визнає за даною категорією п'ять основних функцій: обліково-вимірну, стимулювальну, розподільну, збалансувальну і розміщення виробництва. Розглянемо коротко кожну з них окремо.

1. Облікова функція, або функція обліку і виміру витрат суспільної праці, визначається сутністю ціни як грошового вираження вартості. Ціни показують, скільки коштів суспільству задоволення потреби в тій чи іншій продукції. Ціна визначає, скільки витрачено праці, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів на виготовлення товару, характеризує, з якою ефективністю використовується праця. У кінцевому підсумку, ціна відбиває не тільки величину сукупних витрат виробництва і обертання товарів, але й розмір прибутку.

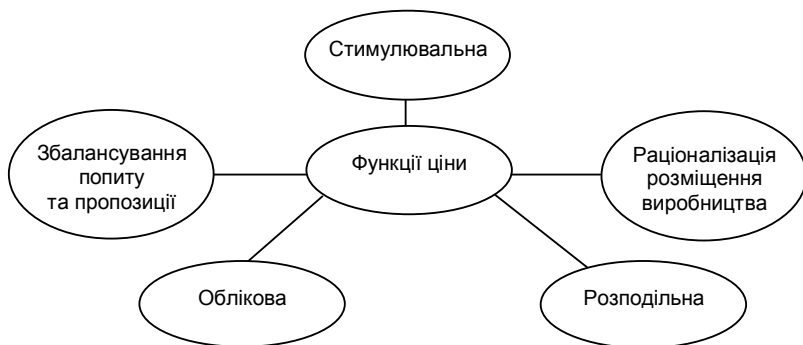


Рис. 3.2. Основні функції цін

Ця функцію ціни в умовах ринкових відносин не обмежується тільки виміром витрат. Ринкова ціна може значно відхилитися від витрат. Визнання правильності виробничих витрат, їх суспільної значущості відбувається тільки на ринку, у разі безпосереднього контакту виробника і покупця товару, у результаті зіткнення їх інтересів. Інтерес виробника полягає в тому, щоб одержати великий виторг від продажу свого товару, а покупець зацікавлений у мінімальній ціні покупки. Тому остаточна ціна може значно відрізнятись від ціни, що хотів би одержати виробник товару.

В умовах монополізованої економіки, деформованого ринку, слабкої конкуренції виробник диктує ціни, стримати їх може тільки адміністративне регулювання.

Щоб витримати конкуренцію, виробник товару постійно контролює свої витрати, порівнює їх з витратами конкурентів і за рахунок зниження витрат, а також поліпшення якості товару прагне обігнати їх.

В обліковій функції ціна є засобом розрахунку всіх вартісних показників. До них належать як кількісні показники – валовий внутрішній продукт (ВВП), національний дохід, обсяг капітальних вкладень, обсяг товарообігу, обсяг продукції фірм, підприємств і галузей та ін., так і якісні – рентабельність, продуктивність праці, фондівіддача тощо. Таким чином, ціна використовується для визначення ефективності виробництва, є орієнтиром прийняття господарських рішень, найважливішим інструментом внутрішньофірмового планування.

2. Сутність *стимулювальної функції* ціни полягає в заохоченні або стримуючому її впливі на виробництво і споживання різних товарів. Ціна впливає на виробника через величину закладеного в неї прибутку. У господарському житті ціни можуть сприяти або перешкоджати збільшенню випуску і споживанню тих чи інших товарів. Для виробників особливо важливі ціни, за якими вони безпосередньо продають продукцію.

За допомогою ціни можна стимулювати або гальмувати, уповільнити науково-технічний процес, економію витрат ресурсів, поліпшення якості продукції, зміну структури виробництва і споживання. Стимулювання здійснюється за допомогою підвищеного рівня прибутку до ціни, надбавок і знижок до неї.

3. *Розподільна функція* ціни пов'язана з відхиленням ціни від вартості під впливом ринкових факторів. Ця функція полягає в тому, що ціни беруть участь у розподілі і перерозподілі національного доходу (чистого доходу) між галузями економіки, державним та іншими її секторами, різними формами власності, регіонами,

фондами нагромадження і споживання соціальними групами населення.

Так, високі ціни на предмети розкоші і престижні товари забезпечують перерозподіл грошових доходів певної частини населення за допомогою бюджету для формування соціальних фондів.

Розподільна функція ціни виявляється також через акцизи на окремі групи товарів, податок на додану вартість та інші форми централізованого чистого доходу, що надходить у бюджет на загальнодержавні потреби. За допомогою цієї функції ціни вирішуються соціальні завдання суспільства.

4. Функція балансування попиту та пропозиції полягає в тому, що через ціни здійснюється зв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією та попитом. Ціна сигналізує про диспропорції в сфері виробництва і збуту та вимагає вживання заходів щодо їх подолання. Вона служить гнучким інструментом для досягнення відповідності попиту й пропозиції. З появою диспропорцій у розвитку господарства, невідповідності між пропозицією та попитом рівновага досягається або за допомогою збільшення (скорочення) виробництва, або за допомогою росту (зниження) ціни, або одночасно першим і другим способом.

Ціна повинна зацікавити виробника в підвищенні якості і розширенні асортименту товарів, які користуються попитом. В умовах адміністративно-командної системи керування збалансованість між попитом та пропозицією практично не забезпечувалася, хоча й передбачалася планом. Попит лише частково регулювався шляхом встановлення більш високих цін на особливо модні товари, зниження цін на товари, що не користуються попитом, сезонних цін (уцінки). У перехідний період, коли зберігається дефіцит товарів і монопольне положення виробників, зростання цін найчастіше супроводжується скороченням обсягів виробництва. У міру становлення ринку і розвитку конкуренції досягнення збалансованості попиту та пропозиції підвищення цін повинне обумовлюватися тільки поліпшенням якості продукції, випуском товарів з новими споживчими властивостями.

В умовах розвитку ринкових відносин, підприємництва і конкуренції ця функція ціни буде підсилюватися і відігравати провідну роль при формуванні цін на товари.

5. Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва з переходом до ринку набуває повного розвитку. Вона виявляється в тому, що за допомогою механізму цін відбувається рух капіталів у сектори економіки і види виробництв із більш високою нормою прибутку. Цей рух капіталів здійснюється фірмами унаслі-

док дії законів конкуренції і попиту. Тільки підприємство вирішує, у яку сферу діяльності, у яку галузь або сферу економіки вкладати свій капітал. Цьому передують глибокі маркетингові дослідження – глибоке вивчення ринку, у тому числі й ринкових цін.

Усі функції ціни взаємозалежні і взаємодіють. Так, стимулювальна функція ціни посилює функцію балансування попиту та пропозиції, сприяючи збільшенню виробництва товарів, що користуються попитом. Але ціна може відігравати й дестимулювальну роль (у разі її зниження), що призводить до скорочення пропозиції товарів. Це, у свою чергу, зумовлює узгодження попиту й пропозиції в тому випадку, коли пропозиція перевищує попит.

Розподільна функція ціни взаємодіє з функцією ціни як засобу раціонального розміщення виробництва, сприяючи руху капіталів у ті галузі і сектори економіки, де виникає підвищений попит на ті чи інші товари і складається порівняно висока норма прибутку.

Облікова функція ціни нерідко вступає в протиріччя практично з усіма іншими функціями, особливо зі стимулювальною і розподільною, а також з функцією збалансування попиту та пропозиції, оскільки в ринкових умовах унаслідок дії багатьох чинників ціна часто значною мірою відхиляється від витрат виробництва і реалізації.

У господарському житті взаємозв'язки між різними функціями ціни можуть бути складними й різноманітними, а отже, вони повинні бути об'єктом дослідження маркетингових служб підприємств.

Питання до теми

1. Назвіть основні ринкові інструменти, які можуть впливати на процес виробництва, обміну і споживання.
2. За якими ознаками класифікують ціни?
3. Яким чином ціна визначається кількісно?
4. Зобразіть схематично процес товароруху, ураховуючи його основні стадії.
5. Які існують види цін залежно від стадії товароруху?
6. Зобразіть схематично процес формування ціни.
7. Яка ціна є оптовою ціною підприємства?
8. Чим відрізняються оптова ціна підприємства та оптова ціна промисловості?
9. Чим відрізняється роздрібна ціна від оптових цін підприємства та промисловості?

10. Чи може оптова ціна промисловості збігатися з оптовою ціною підприємства? Якщо так, то в якому випадку?
11. Які існують ціни за специфікою?
12. Яку ціну вважають базисною?
13. Яку ціну вважають скоригованою?
14. Які ціни характеризують механізм ціноутворення в зовнішньоекономічній сфері діяльності підприємства?
15. Які існують ціни в умовах перехідної економіки?

Механізм ціноутворення та формування цінової політики

Формування ціни на конкретний товар є найважливішою складовою товарної політики підприємства. Рівень цін на товари впливає на основні фінансово-економічні результати діяльності підприємства. Отже, ціна повинна бути встановлена на рівні, що дозволяє відшкодувати витрати і забезпечити одержання запланованого прибутку.

Знаючи, з яких елементів складається ціна, можна розглядати і сам процес утворення ціни, тобто ціноутворення. Як і будь-який процес, він має кілька етапів, які здійснюються послідовно (рис. 4.1).

Вибір мети. Підприємство повинно насамперед визначити, яку мету воно ставить при виробництві та реалізації конкретного товару. Коли чітко визначені мета і місце товару на ринку, простіше і легше сформуванати комплекс маркетингу і встановити ціну. Починати треба з вибору мети. Можна виділити деякі цілі цінової політики маркетингу (Салимжанов, 1996) (рис. 4.2).

1. Забезпечення збуту – це є головна мета підприємств, які здійснюють діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами. Як правило, ця мета реалізується за рахунок зменшення ціни на одиницю товару. Таку мету ставлять перед собою підприємства у тих випадках, коли:

1. Вибір мети і визначення завдань ціноутворення	2. Визначення попиту	3. Оцінка витрат виробництва	4. Аналіз конкурентів	5. Вибір методу ціноутворення	6. Встановлення кінцевої ціни
--	----------------------	------------------------------	-----------------------	-------------------------------	-------------------------------

Рис. 4.1. Послідовність розроблення і розрахунку ціни

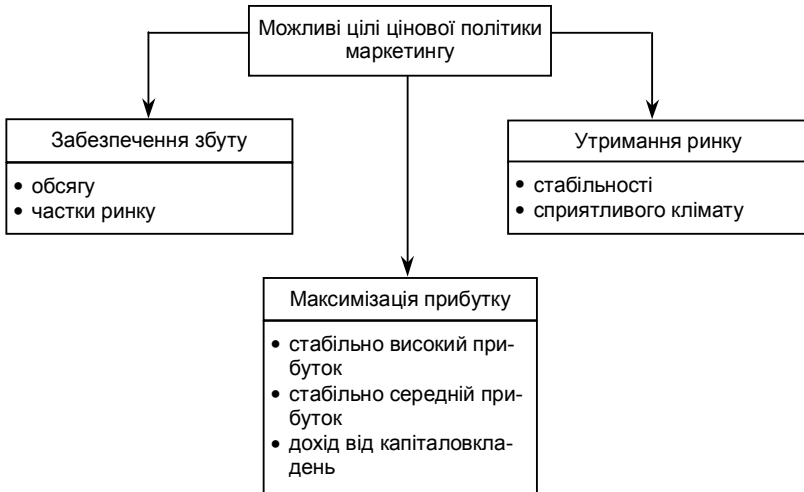


Рис. 4.2. Цілі ціноутворення

- ціновий попит споживачів є еластичним;
- підприємство намагається досягти максимального обсягу збуту продукції і збільшення загального прибутку шляхом деякого зниження витрат кожної одиниці товару;
- підприємство припускає, що збільшення обсягу реалізації скоротить змінні витрати виробництва і збуту;
- низькі ціни відштовхують конкурентів;
- існує значна кількість споживачів.

Для досягнення визначеної мети використовують занижені ціни – ціни проникнення; вони призначені для завоювання більшої частини ринку і сприяють збільшенню обсягу реалізації продукції.

2. Мета, заснована на максимізації прибутку, має кілька різновидів. Один з них – коли підприємство прагне досягти стабільно високого рівня прибутку (на рік або декілька років).

Таке завдання висувається не тільки перед підприємствами, що мають стійкі позиції на ринку, але й підприємствами, не надто впевненими у своєму майбутньому, але які намагаються максимально використовувати вигідну для себе кон'юнктуру ринку.

Різновидами мети, заснованої на максимізації прибутку, можуть бути:

- встановлення підприємством стабільного на кілька років доходу, який відповідає розміру середнього прибутку;

- розрахунок зростання ціни, а отже, і прибутку внаслідок збільшення капіталовкладень;
- прагнення до швидкого одержання початкового прибутку, якщо підприємство не впевнене в успішному розвитку бізнесу або йому не вистачає коштів.

3. Мета, заснована на утриманні ринку, полягає у збереженні підприємством існуючих позицій на ринку або сприятливих умов для своєї діяльності. При цьому підприємство здійснює всі можливі заходи щодо запобігання зменшення збуту і загострення конкурентної боротьби. Підприємства ретельно стежать за ситуацією на ринку, динамікою цін, появою нових товарів, діями конкурентів. Вони не допускають надмірного збільшення або зменшення цін на продукцію і прагнуть знижувати витрати виробництва і збуту.

Підприємство може переслідувати кілька цілей одночасно, наприклад, збільшення збуту на 5–10% щороку, збереження цін на рівні конкурентів і отримання 15% віддачі від капіталовкладень. Підприємство може також встановити чіткі коротко- і довгострокові цілі. Наприклад, у короткостроковій перспективі воно може прагнути стабільно високого прибутку від нових товарів; у довгостроковій перспективі це може бути стабільно середній прибуток для протидії потенційним конкурентам.

Визначення попиту. Наступним етапом встановлення ціни є визначення попиту. Не можна розрахувати ціну, не вивчивши попит на даний товар. Висока або низька ціна, встановлена підприємством, негайно вплине на попит на товар.

Залежність між ціною і відповідним їй рівнем попиту характеризується кривою попиту. Вона показує залежність: чим вищою є ціна, тим нижчий попит. За інших однакових умов споживач з обмеженим бюджетом відмовиться від купівлі товару з високою ціною, якщо йому буде наданий вибір альтернативних товарів. Однак це співвідношення буде іншим, якщо йдеться про збут престижних товарів, коли зростання цін викликано поліпшенням якості, більшою відповідністю моді чи інфляцією.

Відмінності в підходах до визначення попиту зумовлюються типом ринку. В умовах чистої монополії крива попиту показує обернено пропорційну залежність між попитом і ціною, а також обґрунтованість попиту при тій ціні, яку встановило підприємство. З появою конкурентів крива попиту буде змінюватися під впливом цінової політики інших підприємств.

Визначаючи величину попиту на свій товар, підприємство повинне його оцінити в умовах різних цін і спробувати з'ясувати причини його зміни. На величину попиту впливають такі фактори: потреба в

товарі, відсутність заміни або конкурентів, платоспроможність потенційних споживачів, звички покупців тощо. Попит по-різному реагує на ціну: ступінь його чутливості до зміни ціни показує коефіцієнт еластичності попиту, який при визначенні попиту необхідно розрахувати.

Аналіз витрат. Попит на товар визначає верхній рівень ціни, який може встановити підприємство. Валові витрати виробництва (сума постійних і змінних витрат) визначають її мінімальну величину. Це важливо враховувати, якщо підприємство знижує ціни. Тоді з'являється реальна загроза зазнати збитків через необхідність установити ціну, нижчу від витрат. Таку політику підприємство може проводити тільки протягом короткого періоду проникнення на ринок.

Не свідчить про добре продуману політику цін і їх частий перегляд, викликаний коливаннями витрат і попиту. Доцільніше враховувати витрати за нормативами.

Крім цього, не слід забувати про граничні показники. По-перше, оцінюють граничні витрати і граничний дохід. По-друге, визначають обсяг продукції, що дасть можливість продати всі ті одиниці, для яких граничний дохід переважає надграничні витрати.

Аналіз цін конкурентів. Суттєвий вплив на ціну має поведінка конкурентів і ціни на їх продукцію. Кожне підприємство повинне знати ціни на продукцію конкурентів і характерні риси їх товарів. З цією метою здійснюються порівняльні покупки, за якими здійснюється аналіз цін, товарів і якості. Підприємство може використовувати отриману інформацію як вихідну для ціноутворення і визначення свого місця серед конкурентів.

Вибір методу ціноутворення. Пройшовши всі зазначені етапи, підприємство може розпочати визначення ціни на товар. Оптимально можлива ціна повинна цілком відшкодувати всі витрати на виробництво, розподіл і збут товару, а також забезпечувати одержання певної норми прибутку. Можливі три варіанти встановлення рівня ціни (рис. 4.3).

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансової стійкості підприємства-продавця, а також завдань формування ціни можуть бути використані різні методи.

Виділяють чотири основних методи ціноутворення:

- 1) на основі повних (або тільки прямих) витрат виробництва;
- 2) на основі структурної аналогії;
- 3) на основі аналізу беззбитковості й одержання цільового прибутку;
- 4) на основі «цінності товару» для споживача.

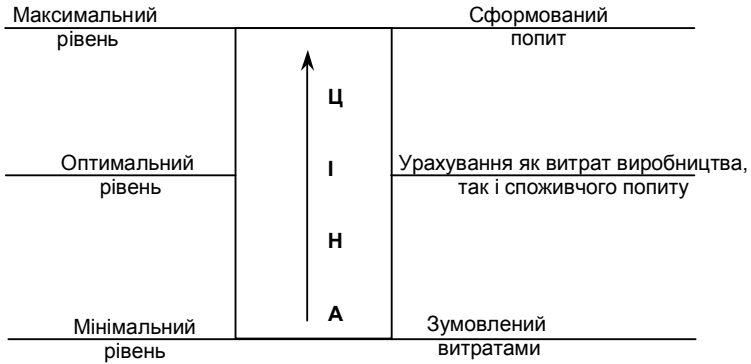


Рис. 4.3. Діапазон встановлення рівня цін

Суть *першого методу*, який ґрунтується на визначенні повних витрат, полягає в додаванні змінних (прямих) витрат та постійних (накладних) витрат і прибутку, який підприємство сподівається отримати.

Величина прибутку залежить від прийнятої при розрахунку ціни норми прибутку, яка може бути встановлена до повної собівартості або до розрахункової ціни. Величина норми прибутку залежить від мети підприємства в даний момент часу, умов ринку, традицій виду товару. Але слід пам'ятати, що не всі витрати підприємства можуть бути віднесені на собівартість. Деякі види витрат підприємство має відшкодувати за рахунок прибутку (наприклад, тіло кредиту та ін.). Віднесення постійних накладних витрат на собівартість продукції може здійснюватися на різній базі, що призводить до різних величин і, як наслідок, до різних розрахункових цін даної продукції (Тарасевич, 2001).

Розрахувати ціни на основі повних витрат можна за формулами:

$$Ц = B_n \left(1 + \frac{N_n}{100} \right), \quad (4.1)$$

де $Ц$ – ціна, не враховуючи податки, знижки, умови постачання, страхування (так звана нетто – ціна), грн/од.;

B_n – повні витрати на одиницю продукції, грн/од.;

N_n – величина рентабельності (прибутковості) до повних витрат (собівартості), %.

$$Ц = B_n + N_u \cdot Ц, \quad (4.2)$$

де $Ц$ – ціна, не враховуючи податки, знижки, умови постачання, страхування (так звана нетто – ціна), грн/од.;

B_n – повні витрати на одиницю продукції, грн/од.;

N_u – величина прибутковості до розрахункової ціни, %.

Визначення ціни з орієнтацією на витрати може здійснюватися лише на основі попередньої планової калькуляції поточних та очікуваних витрат.

Класичним прикладом витратного ціноутворення була методика, що використовувалася ще за часів СРСР (до реформи цін 1967 р.). Відповідно до неї ціна визначалася як сума планових середніх витрат на виробництво одиниці продукції (собівартість) і нормативного прибутку. Останній визначався за допомогою нормативу рентабельності (встановлюваного у відсотках до собівартості продукції). При цьому величина такого нормативу рентабельності затверджувалася урядом і була основою для розробки Держпланом СРСР нових прейскурантів та становила 3–4% практично для всіх галузей промисловості.

Норматив рентабельності до витрат – ставка, яка використовується для визначення величини питомого прибутку в ціні і задана у відсотках до середніх загальних витрат на виробництво одиниці продукції (собівартості).

Скажімо, якщо загальна сума питомих витрат на виробництво і просування одиниці товару становить 600 тис. грн, а підприємство обрало для себе розмір націнки 20%, то ціна, визначена за допомогою нормативу рентабельності до витрат, становить:

$$Ц = 600 \cdot (1 + 0,20) = 720 \text{ тис. грн.}$$

На сучасному етапі використовуються такі *типи нормативів рентабельності*:

- 1) єдина ставка, обумовлена загальною сумою витрат на виробництво продукції;
- 2) єдина ставка, обумовлена прямими (змінними) витратами, найчастіше це суми заробітної плати або вартості матеріалів, використаних для виготовлення товару;
- 3) двоелементний норматив, визначений виходячи з потреби забезпечити необхідну окупність інвестицій. Перший елемент нормативу в цьому випадку визначається у відсотках до вартості використаних для виробництва матеріалів і покликаний забезпечити необхідну рентабельність інвестицій

у створенні запасів цих матеріалів. Другий елемент нормативу визначається стосовно суми витрат на заробітну плату і накладних витрат, який повинен забезпечити відповідний рівень рентабельності інвестицій у реальні активи (виробничі будівлі і споруди, а також будь-які види машин та устаткування з терміном служби більше одного року);

- 4) багатоелементна система, у межах якої величини нормативів спочатку визначаються як сума двох елементів:
- нормативу стосовно величини заробітної плати;
 - нормативу стосовно суми вартості матеріалів (норматив стосовно величини накладних витрат не встановлюється). Потім визначений у такий спосіб норматив диференціюється залежно від обсягу партії товару.

Товар проходить кілька ланок, перш ніж його отримує кінцевий покупець. Наприклад, багато провідних підприємств комп'ютерної галузі постачає свою продукцію генеральним дилерам, які потім перепродують їх підприємствам, що володіють комп'ютерними магазинами або салонами. І вже там ця обчислювальна техніка купується фірмами та громадянами. У деяких випадках цей ланцюг виявляється ще довшим, наприклад, якщо в ньому з'являються регіональні дилери.

Просування товару каналами збуту породжує необхідність встановлення цін, за якими товар отримує кожна наступна ланка. З метою розв'язання цієї проблеми звичайно використовується економічний інструмент, який називається знижкою.

Знижка – частка ціни кінцевого продажу, право на одержання якої має підприємство, що забезпечило цей продаж.

Формула розрахунку ціни на основі знижки має вигляд:

$$C_2 = C_1 / (1 - TЗ), \quad (4.3)$$

де C_2 – ціна продажу товару, грн;

C_1 – ціна придбання товару, грн;

$TЗ$ – знижка, питома вага.

Використання торговельних знижок дозволяє розв'язувати ситуації двох типів. Перша ситуація виникає у випадку, коли кінцева ціна продажу не лімітована, але задана ціна постачальника і продавець знає, яку величину торговельної знижки він хотів би мати.

Друга ситуація виникає у випадку, коли постачальник бажає задати ціну кінцевого продажу і потрібно визначити ціну постачання, за якою він погодиться цей товар взяти, щоб в кінцевому підсумку одержати бажану величину торговельної знижки.

Щоб визначити цю ціну, використовують формулу:

$$C_1 = C_2(1 - TЗ), \quad (4.4)$$

де C_1 – ціна придбання товару, грн;

C_2 – ціна продажу товару, грн;

$TЗ$ – знижка, питома вага.

Рівень торговельної знижки визначається кількома основними факторами:

- 1) величиною торговельних витрат, тобто власних витрат продавця, без яких він не зможе забезпечити продаж даного товару наступній ланці або кінцевому споживачу;
- 2) рівнем рентабельності, який продавець хотів би одержати на свій капітал;
- 3) обсягом реалізацій (для однотипних товарів, які продаються у великих обсягах, наприклад, для хліба або молока, навіть знижена величина торговельної знижки може забезпечити продавцеві одержання бажаної величини прибутку і досягнення високої рентабельності капіталу).

Для визначення ціни реалізації при багатоланковій системі товароруку поряд зі знижками використовуються також надбавки (націнки). Вони встановлюються у відсотках до відпускну ціни попереднього продавця або – що більш вигідно наступним продавцям – до останньої фактичної вартості придбання товару.

Націнка – сума, на яку продавець може збільшити ціну товару порівняно з вартістю цього товару для нього самого.

Відповідно до цього розрахунок ціни здійснюється за формулою (4.5):

$$C_2 = C_1(1 + TH), \quad (4.5)$$

де TH – торговельна надбавка на ціну придбання, питома вага;

C_1 – ціна придбання товару, грн;

C_2 – ціна продажу товару, грн.

Складаючи опис методів витратного ціноутворення, зазначимо, що на підприємствах, які функціонують у конкурентному середовищі, воно згодом усе більш наближається до маркетингового підходу. Це пов'язано, насамперед, з тим, що виробники, як правило, використовують не єдиний, а різні нормативи рентабельності для кожного з типів товарів. Але й торговельні організації використовують досить диференційовану систему торговельних знижок, варіюючи їх за групами товарів і навіть сезонів року.

Метою такої диференціації нормативів рентабельності, знижок і надбавок є максимальне збільшення обсягів реалізації товарів. Тому, коли зустрічається така диференціація, говорити про суто витратний підхід до цін стає важко, оскільки спостерігається прагнення врахувати умови і ставлення покупців до того чи іншого товару.

Разом із тим використання диференційованих знижок і надбавок – інструмент, яким треба користуватися обережно, щоб не втратити загального контролю над кінцевим рівнем цін на продукцію підприємства.

Приклад

У 1993 р. найбільший дилер «Автоваза» «Логоваз» здивував усіх, коли реалізував партію машин за ціною дешевшою ніж відпускна заводська ціна. Потім аналогічна реалізація стала спостерігатися в діяльності й інших дилерів. При цьому на ринку виник величезний різнобій цін: одні реалізовували машини за дешевшою ціною, ніж відпускна, інші – за відпускною ціною плюс дилерська 25% надбавка. У підсумку одночасно на ринку існувало до 10 різних рівнів цін. Можна було знайти машини однієї й тієї самої моделі від 4,5 і до 6,2 тис. дол.

Причиною виникнення такої ситуації стала вкрай нерегульована система знижок і розрахунків. Скажімо, якщо дилер придбав автомобіль на заводі під вексель, зобов'язуючись розплатитися після реалізації машини, то він повинен був платити на 1/3 більше, ніж дилер, який купував автомобіль за готівку. Крім того, значну частину машин «Автоваз» віддавав своїм постачальникам як натуральну плату за одержання від них комплектуючих. Ціна машини при цьому визначалася, звичайно, набагато нижче, що дозволяло постачальникам потім продавати ці автомобілі дешевше за офіційну відпускну ціну.

Унаслідок цього «Автоваз» (так само, як і інші російські автомобільні заводи – «АЗЛК» і «Автоваз») узагалі втратив контроль над своєю ціновою політикою на ринку. Крім того, різнобій у цінах реалізації дезорієнтував покупців й ускладнив роботу дилерів, які майже втратили можливість планувати свою діяльність, тому що на ринку в будь-який момент міг з'явитися інший продавець, здатний перемагати клієнтів низькою ціною.

Метод визначення ціни на основі повних витрат є найбільш розповсюдженим.

До переваг застосування даного методу відносять:

- 1) простоту у застосуванні (не вимагає багато інформації);
- 2) вся необхідна інформація знаходиться всередині підприємства;

- 3) за умови використання даного методу цінова конкуренція зводиться до мінімуму;
- 4) цей метод забезпечує справедливе ставлення покупців товару (за умови високого попиту продавці не наживаються на покупцях, але мають можливість отримати справедливу норму прибутку на вкладений капітал).

Недоліками даного методу є:

- 1) вільний вибір методу калькулювання непрямих витрат;
- 2) ігнорування ставлення покупців до рівня ціни (якщо обсяг реалізації продукції буде низьким, то підприємству потрібно буде рівномірно розподілити фактичні витрати на менший обсяг продукції, що призведе до підвищення ціни, і, як результат, спостерігатиметься зменшення обсягу реалізації внаслідок підвищення ціни);
- 3) даний метод не враховує взаємозв'язку між реальними витратами та фактичним обсягом збуту (значним фактором підвищення ціни є постійні витрати на одиницю продукції, які повертаються);
- 4) труднощі у визначенні обсягу продукції, який необхідний для розрахунку повних витрат (підприємства не мають інформації про можливий обсяг реалізації протягом планового періоду (наприклад, рік), вони підраховують витрати виходячи з можливого стандартного обсягу (75–80% потужності), при цьому обсяг випуску встановлюється раніше за ціну, але обсяг реалізації залежить від ціни й фактично може виявитися нижчим від запланованого);
- 5) застосовуючи даний метод ціноутворення, підприємство не використовує ціну як ефективний комерційний засіб і тим самим обмежує власну свободу дій.

Метод визначення ціни на основі повних витрат використовується в одиничному виробництві, у галузях торгівлі та будівництва.

Якщо метод базується на прямих витратах, то ціни встановлюються шляхом додавання до змінних витрат певної надбавки до прибутку. При цьому постійні витрати, як загальні витрати на підприємстві в цілому, не розподіляються за окремими товарами, а сплачуються з різниці між сумою цін реалізації і змінних витрат на виробництво продукції. Ця різниця одержала назву «маржа прибутку».

Нагадаємо, що загальні витрати підприємства поділяються на постійні (такі, як амортизаційні відрахування, заробітна плата адміністративно-виробничого персоналу, різні податки та збори, загальновиробничі витрати) та змінні (сировина і матеріали, енергія

й паливо на технологічні цілі, заробітна плата виробничого персоналу та ін.).

Чим більшою є питома вага постійних витрат у загальних витратах, тим більше існує можливостей для зниження ціни, тим менша потрібна еластичність попиту за ціною для забезпечення збереження прибутку в разі зниження ціни (Тарасевич, 2001).

Формула 4.6 для розрахунку ціни набуває:

$$Ц = B_3 \left(1 + \frac{N_3}{100} \right), \quad (4.6)$$

де $Ц$ – ціна без урахування податків, знижок, умов постачання, страхування, грн./од.;

B_3 – змінні витрати на одиницю продукції, грн./од.;

N_3 – відсоткова надбавка до змінних витрат, %.

Головна умова – $N_3 > N_3$, оскільки N_3 забезпечує покриття постійних витрат та отримання прибутку, який планувався.

До переваг даного методу належать:

- 1) відсутність проблеми калькулювання постійних витрат;
- 2) заснований на більш надійній інформації підприємства;
- 3) забезпечує в умовах конкуренції визначення оптимальної ціни;
- 4) існує можливість не визначати постійні витрати, оскільки вони не впливають на вид кривої прибутку.

До недоліків даного методу можна віднести те, що:

- 1) зниження обсягу збуту продукції призводить до збільшення ціни;
- 2) не враховуються попит і суб'єктивна оцінка споживачами корисності товару;
- 3) змінні витрати розглядаються як нижня межа ціни, тобто в як мінімальна ціна, нижче за яку виробництво продукції неможливе.

Другий метод має назву «метод структурної аналогії». Зміст його полягає у визначенні абсолютної суми прямих матеріальних витрат чи заробітної плати виробничого персоналу на новий виріб. Якщо відомі їх сума та питома вага в структурі повних витрат за аналогічною групою продукції, повні витрати розраховуються за формулою 4.7.

$$C_{nn} = \frac{B_m \text{ (чи } B_{z/n})}{A_m \text{ (чи } A_{z/n})} \cdot 100\%, \quad (4.7)$$

де C_{nn} – собівартість нового продукту, грн/од.;
 B_m (чи $B_{z/n}$) – матеріальні витрати (витрати на заробітну плату) на одиницю нового продукту, грн/од.;
 A_m ($A_{z/n}$) – питома вага матеріальних витрат (заробітної плати) в собівартості за аналогічною групою продукції, % (Тарасевич, 2001).

Цей метод використовується при встановленні ціни на складне обладнання (прокатні стани, турбогенератори і т.ін.), на продукцію, яка вимагає тривалого строку виготовлення, а також на світовому ринку.

Третій метод ціноутворення, заснований на витратах, орієнтується на одержання цільового прибутку. У цьому випадку ціна відразу встановлюється підприємством, виходячи з бажаного розміру прибутку. Однак для відшкодування витрат виробництва необхідно реалізувати певний обсяг продукції за даною ціною або ж за більш високою ціною, проте в меншій кількості. Тут особливо важливою є цінова еластичність попиту. Використовуючи даний метод

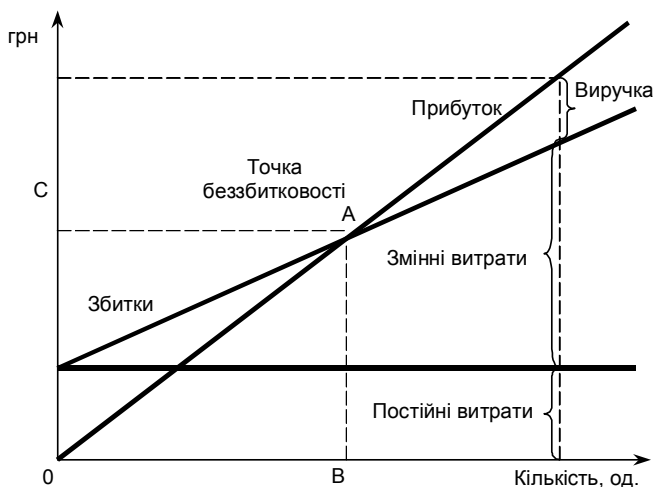


Рис. 4.4. Графік беззбитковості

ціноутворення, підприємство має визначити, при якому рівні ціни будуть досягнуті обсяги продажу, за яких можна відшкодувати валові витрати й отримати цільовий прибуток. Основою такого розрахунку є побудова графіка беззбитковості (рис. 4.4).

Постійні витрати на графіку – горизонтальна лінія. Вище цієї лінії знаходяться змінні витрати. Оскільки відомо, що змінні витрати пропорційні обсягу реалізації, то лінія повних витрат є прямою, кут нахилу якої визначається величиною змінних витрат на одиницю продукції.

Лінія валової виручки розпочинається з нуля та піднімається вгору в міру збільшення обсягу продажу продукції при заданій ціні. При цьому вирішуються два основні завдання, а саме:

1. Визначається критичний обсяг випуску продукції, який необхідний для досягнення величини прибутку при заданій ціні, а також обсяг випуску, якому відповідає задана сума прибутку. Розраховується за формулою (4.8):

$$B_n + B_{zn} \cdot Q = \Pi \cdot Q, \quad (4.8)$$

де Π – ціна одиниці виробу, грн/од.;

Q – обсяг випуску продукції, од.;

B_n – постійні витрати, грн;

B_{zn} – питомі змінні витрати (змінні витрати на одиницю продукції), грн/од.

Визначимо з формули 4.8 обсяг випуску продукції і прийнемо його за критичний обсяг у натуральному вираженні (одиниці):

$$Q_{кр} = \frac{B_n}{\Pi - B_{zn}}, \quad (4.9)$$

де $Q_{кр}$ – критичний обсяг випуску продукції, од.

Для визначення обсягу продукції, який забезпечить задану величину прибутку, необхідно в чисельнику формули 4.9 до постійних витрат додати цільову суму прибутку:

$$Q_{кр.ц} = \frac{B_n + \Pi_{ц}}{\Pi - B_{zn}}, \quad (4.10)$$

де $Q_{кр.ц}$ – критичний обсяг випуску продукції, який забезпечує цільову суму прибутку, од.;

$\Pi_{ц}$ – цільова сума прибутку, грн.

2. Визначається ціна, яка не призведе до збитків за умови, що підприємство знає можливий обсяг реалізації продукції.

Для цього на рис. 4.4 проводимо вертикальну лінію від очікуваного обсягу реалізації на горизонтальній осі (точка *B*) до лінії повних витрат (точка *A*). Визначаємо по вертикалі, скільком грн відповідає точка *A*. Отримуємо точку *C*. Якщо поділити значення точки *C* на обсяг реалізації, отримуємо ціну, за якої підприємство матиме збитків.

Таким чином можна дійти висновків:

$$\uparrow C \downarrow Q_{кр.ц} \quad \text{та} \quad \downarrow Q_{кр.ц} \downarrow C.$$

Четвертий метод. Розрахунок ціни на основі «цінності товару для споживача» є одним із найоригінальніших методів ціноутворення, який широко застосовується в розвинених країнах. У разі розрахунку цін за цим методом витратні орієнтири поступаються місцем сприйняттю товару покупцем. Для того щоб підвищити цінність товару, продавець використовує нецінові заходи впливу: надає сервісне обслуговування, особливі гарантії покупцям, право користуватися товарної маркою підприємства у випадку перепродажу тощо. Ціна тільки підтверджує покупцю цінність товару.

Значний метод ґрунтується на ідеї про те, що споживач при визначенні корисності продукції звертає увагу на її загальні характеристики та свою готовність платити певну суму.

Метод «цінності товару для споживачів» спирається на дві основи:

1. *Визначення ціни з урахуванням основних параметрів продукції (одного чи декількох).*

Найбільш поширеними різновидами цього підходу є:

- а) *метод питомих показників* – ціна товару залежить від специфічного показника:

$$C_{уд.і} = \frac{C_i}{P_i}, \quad (4.11)$$

де $C_{уд.і}$ – питома ціна продукції;

P_i – основний параметр продукції у відповідних одиницях виміру;

C_i – ціна продукції.

Використовуючи питомі показники, здійснюється пошук ціни аналогічних нових виробів;

- б) *балльний метод*. Кожному параметру при використанні методу експертних оцінок, враховуючи його вагомість, надається пев-

на оцінка – кількість балів, у результаті підсумовування яких, отримується інтегральна оцінка техніко-економічного рівня продукції. Далі здійснюється множення суми балів на вартісну оцінку одного балу продукції (еталону) та отримується орієнтувальна ціна (формула 4.12).

$$C_n = \sum_{i=1}^n (B_{ni} \cdot a_i) \cdot C^1, \quad (4.12)$$

де C_n – ціна нового продукту, грн/од.;

n – кількість параметрів оцінки;

B_{ni} – бальна оцінка i -го параметру нового продукту, грн/од.;

a_i – коефіцієнт вагомості i -го параметру нового продукту;

C^1 – вартісна оцінка одного балу продукту-еталону, грн/од.

2. Визначення ціни на базі економічних переваг.

Даний підхід використовується для інвестиційного блага, яке базується на поточній цінності річного доходу від використання даного блага:

$$ЧПВ = R + \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^i}, \quad (4.13)$$

де $ЧПВ$ – чиста поточна вартість, грн;

R – витрати на придбання продукції, грн;

i – кількість періодів використання придбання продукції;

D_i – доходи від використання придбаної продукції, грн;

r – ставка дисконтування (приведення до періоду, в якому виникли витрати придбання).

$$ЧПВ > 0, \quad ЧПВ \rightarrow \max.$$

Необхідно встановити ціну на інвестиційне благо таким чином, щоб потенційний споживач не обрав благо конкурента.

Встановлення кінцевої ціни. Це завершальний етап ціноутворення.

Перед призначенням кінцевої ціни підприємство повинно враховувати додаткові умови (рис. 4.5) (Шкварчук).

Обравши одну із зазначених методик, підприємство може розпочати розрахунок (встановлення) ціни, яка повинна враховувати психологічне сприйняття покупцем товару підприємства. Наприклад, для багатьох споживачів єдина інформація про якість товару міститься в ціні, і вона є показником якості. Головне завдання підприємства – реалізувати весь обсяг виробленої продукції. Звичайно для цього спочатку встановлюється ціна для

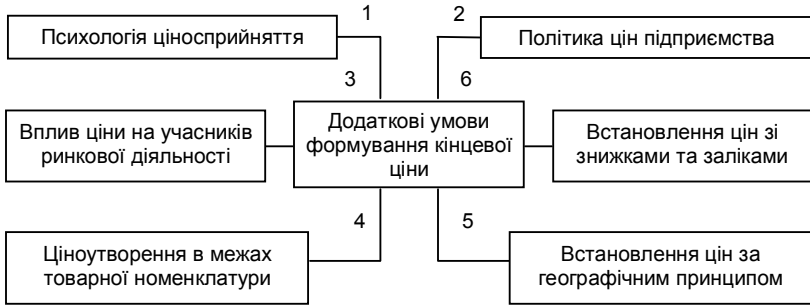


Рис. 4.5. Додаткові умови, які впливають на процес формування кінцевої ціни

споживачів нееластичного попиту (на який не дуже впливає рівень цін), а потім за допомогою диверсифікації цін «відловлюються» покупці еластичного попиту.

Суспільне визнання товар одержує на ринку за допомогою механізму цін. При цьому механізм цін доцільно розглядати як складову частину ринкової економіки, який забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції товарів на ринку. Так, ціни оперативно реагують на нестачу і надлишок товарів на ринку, заохочуючи виробництво та обмежуючи попит та навпаки. Основними *умовами ринкового ціноутворення* є:

- формування державою правової основи, що забезпечує функціонування ринкової економіки;
- економічна самостійність ринкових суб'єктів господарювання;
- встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі;
- використання юридичних норм для економічного регулювання;
- достатня свобода визначення цін;
- наявність конкуренції.

На рис. 4.6 подані види ринкового ціноутворення.

У ринкових умовах найбільш поширеним є договірно-контрактне ціноутворення, яке передбачає визначення цін у договорах-контрактах під час укладання комерційних угод. У зв'язку з цим підприємствам у процесі закупівельної діяльності необхідно орієнту-

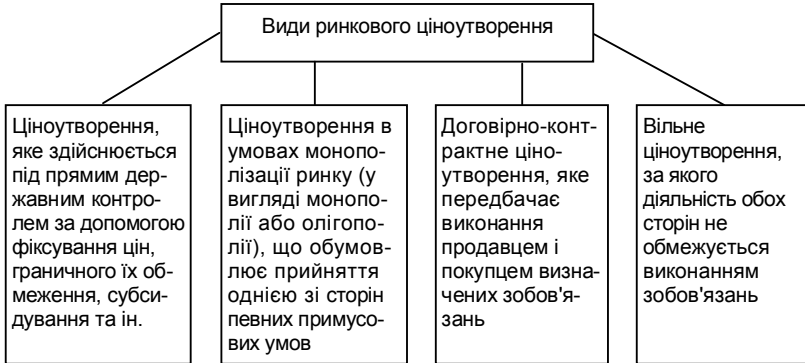


Рис. 4.6. Види ринкового ціноутворення

ватися на укладання угод з постачання сировини та матеріалів, які забезпечать їм найбільш вигідну ціну.

Труднощі, пов'язані з процесом реформування системи ціноутворення в Україні та її адаптації до нових ринкових умов викликали необхідність подальших теоретичних і практичних розробок у даному напрямку.

Питання до теми

1. Що таке ціна?
2. Які існують класифікації цін?
3. Прибуток, собівартість, ціна. Пов'яжіть ці три економічні категорії між собою та охарактеризуйте їх зміст.
4. Охарактеризуйте послідовність розроблення і розрахунку ціни.
5. Формування ціни як найважливішої складової товарної політики підприємства.
6. Охарактеризуйте процес ціноутворення.
7. Охарактеризуйте основні цілі цінової політики маркетингу.
8. Чи можна назвати забезпечення збуту головною метою діяльності підприємства?
9. У яких випадках максимізацію прибутку можна назвати основною метою цінової політики маркетингу?
10. Назвіть ситуації, коли однією з цілей цінової політики є збереження ринку.

11. Як встановлюються верхній та нижній рівні цін під час аналізу витрат підприємства?
12. У чому полягає потреба та значення аналізу цін конкурентів під час встановлення ціни товару на підприємстві?
13. Що таке безбитковість?
14. Назвіть основні методи ціноутворення. Проаналізуйте їх.
15. Проаналізуйте завершальний етап ціноутворення на підприємстві.

Формування цінової політики

Обґрунтована методика встановлення цін, системний підхід до формування цінової політики і послідовна реалізація всіх її етапів є об'єднаними умовами ефективної діяльності підприємств в умовах ринку.

Проблеми, пов'язані з формуванням цінової політики підприємств, є об'єктом досліджень вчених у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку. Це обумовлює багатоваріантність підходів до трактування поняття «цінова політика», до визначення основних етапів цінової політики та їх змісту.

На цей час існують різноманітні наукові підходи до визначення поняття «цінова політика». Основні з них наведені в табл. 5.1.

Отже, суть цінової політики полягає у встановленні таких цін, які забезпечували б завоювання певного сегменту ринку, вирішували стратегічні та оперативні завдання з питань реалізації продукції для досягнення запланованих обсягів прибутку та можливості варіювати ними, своєчасно реагуючи на зміни кон'юнктури ринку (попиту та пропозиції).

Таблиця 5.1. Деякі визначення поняття «цінова політика» (Балабанова та ін., 2003)

№ пор.	Автори	Визначення
1	2	3
1	І.Ф. Бланк	Цінова політика – обґрунтування системи диференційованих рівнів надбавки на товари, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх корегування залежно від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання
2	В.П. Градов	Цінова політика – визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і завдань підприємства в короткостроковому періоді та на перспективу

Продовження табл. 5.1.

1	2	3
3	А.В. Кузьмін	Цінова політика – визначення ціни на товар з урахуванням витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних витрат, надбавок і знижок, митних та інших зборів, витрат на рекламу й стимулювання збуту, психологічної реакції покупців та ін.
4	В.В. Благоев	Цінова політика – створення й підтримка оптимальної структури цін і динаміка зміни за часом з товарів і ринків
5	І.П. Денисов	Цінова політика здійснює свідоме керівництво діяльністю з встановлення ціи

Елементи визначення цінової політики показані на рис. 5.1. Разом з тим політика цін та управління ціноутворенням відіграють важливу роль у стратегічному розвитку підприємства. Для розробки якісної політики ціноутворення підприємству необхідно (Шкварчук):

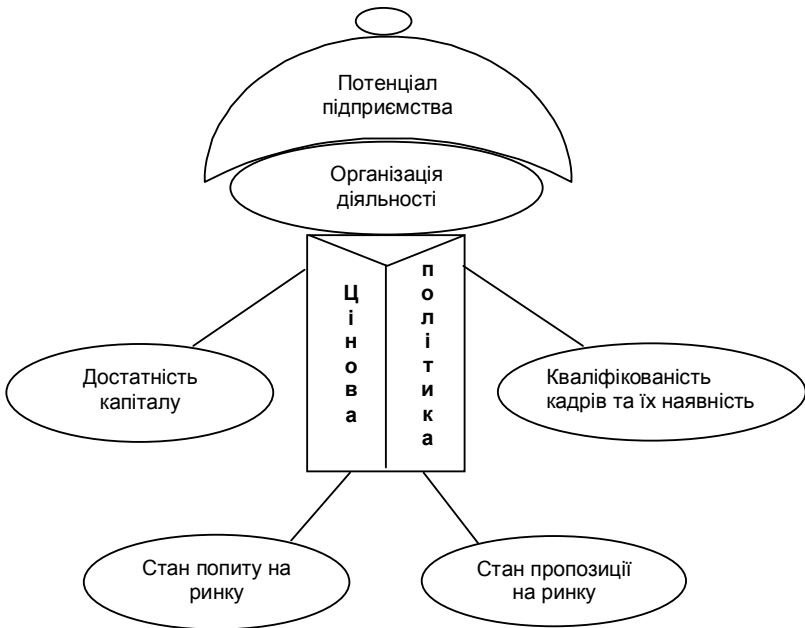


Рис. 5.1. Елементи визначення цінової політики

- забезпечити збір та опрацювання інформації про ринок;
- дослідити ринок збуту;
- підготувати до пропозиції нові товари;
- забезпечити оптимальну організацію збуту.

На підставі отриманої інформації підприємство розробляє власну цінову політику, враховуючи такі моменти (Шкварчук):

1. При формуванні кінцевої ціни необхідно враховувати не тільки економічні, але й психологічні чинники ціни. Більшість покупців дивиться на ціну як на показник якості. Виділяють два методи встановлення кінцевої ціни (рис. 5.2):
 - «писаний закон» – встановлення ціни з урахуванням престижності товару, наприклад, новинка-автомобіль, який може коштувати дешевше, але люди платять за нього дорожче, оскільки вважають, що така ціна передбачає щось особливе;
 - неписаний закон – встановлення ціни у вигляді непарного числа, наприклад, замість ціни 200 грн. встановлюється ціна 199 грн.
2. Можливу ціну необхідно перевірити щодо відповідності політиці підприємства. На багатьох підприємствах існує система надання знижок з ціни та використання відповідних заходів для усунення впливу конкурентів на ринку.
3. Необхідно враховувати можливу реакцію на встановлення кінцевої ціни з боку інших учасників ринкової діяльності. Немаловажним є знання законів країни щодо формування та встановлення кінцевих цін.
4. Підприємство прагне розробити систему цін, яка б забезпечувала одержання максимального прибутку щодо загальної номенклатури (товарний асортимент, товари-доповнювачі, побічні продукти та ін.).

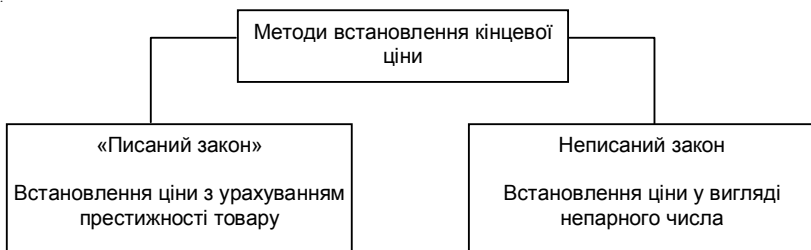


Рис. 5.2. Закони встановлення кінцевої ціни

5. Передбачає формування рішень щодо встановлення підприємствами різних цін для споживачів різних країн (ціни *FOB*, ціна *SIF*, єдині ціни, зональні ціни та ін.).
6. За певні дії більшість підприємств змінює початкові ціни, тим самим забезпечуючи винагороду споживачам (придбання великої кількості продукції (опт), попередня оплата товарів і т.ін.).

Прийняття рішень щодо цін на підприємстві пов'язане з оцінкою споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю. Унаслідок того що більшість споживачів вважає ціну показником якості, підприємство повинне забезпечити відповідність між ціною та якістю товару.

Для правильного проведення цінової політики необхідно враховувати тип ринку залежно від ступеня свободи конкуренції та формування цін. Розрізняють такі типи ринків: вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія (олігопсонія), чиста монополія. При цьому кожному типу ринків властиві свої специфічні особливості і проблеми в галузі цінової політики (табл. 5.2).

Особливості ринку вільної конкуренції полягають у існуванні великої кількості продавців і покупців певного товару. При цьому як покупці, так і продавці суттєво не впливають на рівень поточних ринкових цін товарів. Ринок характеризується однорідністю і взаємозамінністю товарів, які конкурують, а також відсутністю цінових обмежень. Для підприємства в даних ринкових умовах попит цілком еластичний від ціни. Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції. При цьому підприємства орієнтуються на сформований рівень цін. В умовах ринку вільної конкуренції підприємства прагнуть досягти збільшення обсягів збуту за допомогою встановлення певної знижки з ринкової ціни. Взаємодія продавців і покупців призводить до відносного зниження рівня ціни.

Основними зовнішніми ознаками ринку вільної конкуренції є: вільний вхід і вихід на ринок продавців і покупців; наявність товарних запасів, які забезпечують безперебійну реалізацію; ціни пропозиції товарів та ціни попиту на ці товари однакові (у разі незначної динаміки цін); висока еластичність цін, попиту і пропозиції; коефіцієнт перехресної еластичності попиту, що характеризується від'ємними значеннями.

Нині прикладами ринків, які наближаються до вільної конкуренції, є міські ринки і біржовий ринок. Водночас чиста конкуренція виступає, насамперед, як теоретичний аспект.

Особливості ринку монополістичної конкуренції полягають у наявності багатьох підприємств, товари яких не цілком взаємозамінні,

Таблиця 5.2. Особливості цінової політики підприємств залежно від типу ринку

Типи ринку	Тип товару	Вплив продавців на рівень цін	Рівень цін	Кількість		Наявність торговельної марки	Нецінова конкуренція	Можливості проникнення на ринок нових продавців
				продавців	покупців			
Вільна конкуренція	однорідний, стандартний	незначний	ринковий	дуже велика кількість	дуже велика кількість	необов'язково	відсутня	існують
Монополістична конкуренція	диференційований, але належить до групи заміників	можливість впливу обмежена	широкий	багато	багато	обов'язково	відіграє важливу роль	існують
Олігополія	однорідний, або стандартний, або диференційований	існує, але з урахуванням реакції конкурентів	основного продавця	невелика кількість	багато	необов'язково	є типовою	ускладнені
Чиста монополія	унікальний, який не має заміників	ціна встановлюється продавцем з орієнтацією на державне регулювання	ціна продавця	один продавець	багато	обов'язково	є основною	блоковані

але водночас мають специфічні особливості. При цьому товари підприємства характеризуються широким діапазоном цін.

Основними ознаками даного типу ринку є: легкість проникнення на ринок, висока інтенсивність конкуренції між підприємствами за умов значної ролі нецінової конкуренції, диференціація товарів.

За тих умов основною проблемою підприємства є визначення специфічних потреб покупців різних сегментів ринку.

Олігополія являє собою ринкову ситуацію, за якої на відміну від попередньої існує обмежена кількість продавців, що контролюють значну частку ринку. При цьому товари, запропоновані даними підприємствами, можуть бути як однорідними і взаємозамінними, так і відмінними один від одного. Вхідження на ринок даного товару, як правило, ускладнене. В умовах олігополії прийняття управлінських рішень, що стосуються різноманітних аспектів діяльності підприємства, зокрема цінової політики, потребує аналізу можливої реакції конкурентів. Розрізняють *чистий олігополістичний ринок* (реалізується один товар) і *диференційований ринок* (реалізуються товари, які схожі за споживчими властивостями, але значно відрізняються за технічними та іншими параметрами).

На ринку чистої монополії існує тільки один продавець, іншими словами, тільки одне підприємство пропонує свої товари або послуги і здійснює контроль за цінами. Ринкова частка підприємства, яке займається підприємницькою діяльністю для визнання його монополістом, повинна становити понад 35%.

Проведення аналізу типу ринкового середовища у системі вивчення конкурентного фактору є недостатнім для розробки обґрунтованих цінових рішень підприємства. Водночас він необхідний для визначення загальних підходів до формування цінової політики в умовах ринку.

Серед існуючих підходів до розробки напрямків аналізу конкуренції найбільш поширена позиція англійського вченого М. Портера, який відомий як безумовний авторитет в галузі дослідження конкуренції. Так, за Портером, в аналізі конкурентів виділяють певні діагностичні зони, наведені на рис. 5.3).

Даний аналіз дозволить прогнозувати характер реакції конкурентів на ті чи інші заходи в галузі цінової політики підприємства.

Оцінка цілей конкурента дозволяє визначити, якою мірою він задоволений своєю позицією на ринку і результатами фінансово-господарської діяльності. Це може служити базою прогнозних управлінських рішень щодо змін у ціновій політиці конкурентів, а також щодо розробки заходів з корегування і пристосування цін безпосередньо до підприємств.

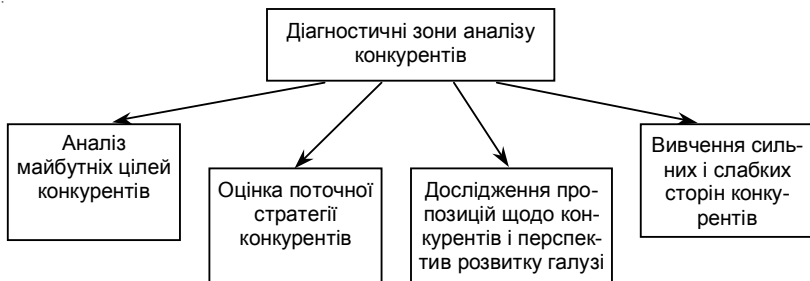


Рис. 5.3. Діагностичні зони (за М. Портером)

При цьому в сучасних умовах діагностика цілей конкурентів повинна охоплювати не тільки кількісні (які характеризуються більш поширеним підходом), але і якісні аспекти, такі, як якість і цінність товару для споживача, імідж підприємства на ринку, його організаційна культура.

Дослідження такого діагностичного компоненту, як передбачення, обумовлює аналіз оцінки конкурентом самого себе і прогнозування конкурента щодо галузі та інших діючих у ній підприємств. Так, поведінка підприємств на ринку найчастіше підпадає під вплив даних оцінок.

На думку Портера, стратегію конкурента слід розглядати як оперативну програму, розроблену для кожного функціонального підрозділу підприємства і для кожного засобу координації даних підрозділів.

Заключним етапом аналізу конкуренції є оцінка можливостей конкурентів, яка передбачає виявлення сильних і слабких сторін конкурентів. При цьому діагностика майбутніх цілей, передбачень і поточної стратегії конкурентів дозволить сформулювати висновки щодо ймовірної реакції конкурентів на різноманітні події.

Поява на ринку нових конкурентів може викликати зниження цін. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами має своєю метою досягнення більш вигідної позиції шляхом використання різноманітних тактичних прийомів, до яких належать: заходи щодо зниження цін, надання покупцям додаткових послуг, рекламні заходи.

Сили конкуренції, за М. Портером, подані на рис. 5.4. Фактори інтенсивності конкуренції, за М. Портером, – на рис. 5.5.

Поява товарів-субститутів призводить до загострення конкуренції і пов'язана зі встановленням граничного рівня цін.

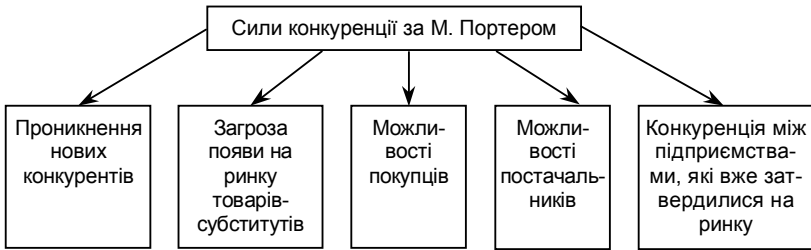


Рис. 5.4. Сили інтенсивності конкуренції (за М. Портером)

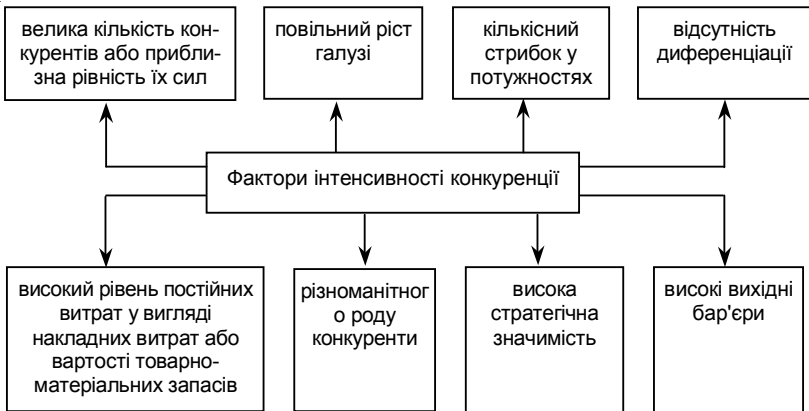


Рис. 5.5. Фактори інтенсивності конкуренції (за М. Портером)

Споживачі вступають у конкуренцію, прагнучи знизити ціни, отримати товари або послуги більш високої якості і зіштовхнути конкурентів один з одним. Можливості і сила кожної групи споживачів залежать від факторів, які характеризують ринкову ситуацію.

Роль постачальників у конкуренції виражається в тому, що вони можуть впливати за допомогою підвищення ціни або зниження якості товарів чи послуг.

Аналіз наведених сил, які впливають на конкуренцію, та причин, що лежать в їх основі, дозволить підприємству виявити свої сильні і слабкі сторони.

Позиція М. Портера в теорії аналізу конкуренції визначає системний підхід до розгляду даної проблеми, що, безумовно, характеризує її з позитивного боку, але відповідає умовам ринку, що сформувався, і менш адаптований до сучасних умов формування ринкових відносин в Україні. Через це наукові розробки в галузі аналізу конкуренції і, зокрема, моніторингу цін конкурентів потребують подальшого доповнення та удосконалення.

Питання до теми

1. Які існують наукові підходи до трактування поняття «цінова політика»?
2. Охарактеризуйте основні цілі цінової політики маркетингу.
3. Чи можна назвати забезпечення збуту головною метою діяльності підприємства?
4. У яких випадках максималізацію прибутку можна назвати основною метою цінової політики маркетингу?
5. Поясніть з наведенням прикладів методи встановлення кінцевої ціни.
6. Які ключові моменти впливають на розробку важливої цінової політики підприємством?
7. Охарактеризуйте вплив інструментів державного управління на підприємстві.
8. Проаналізуйте цінову політику держави при встановленні договірних цін.
9. У чому полягає відмінність державних фіксованих і державних регульованих цін?
10. Охарактеризуйте особливості цінової політики підприємства в умовах вільної конкуренції.
11. У чому полягає цінова політика підприємства в умовах монополістичної конкуренції.
12. Поясніть особливості цінової політики підприємства в умовах олігополії і чистої монополії.
13. Проаналізуйте діагностичні зони М. Портера і їх вплив на цінову політику підприємства.
14. У чому полягає активна і пасивна цінова політика підприємства? Наведіть приклади.
15. Охарактеризуйте сили і фактори інтенсивності конкуренції за М. Портером як чинник цінової політики.

Фактори маркетингового ціноутворення

На сучасному етапі збільшується кількість факторів, які впливають на процес прийняття цінових рішень на підприємстві. Це обумовлює розширення кола проблем, пов'язаних із їх виявленням та оцінкою на підприємстві.

Нині існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики (табл. 6.1) (Балабанова та ін., 2003).

Таблиця 6.1. Наукові підходи до визначення факторів ціноутворення

Автор	Фактори цінової політики
1	2
Ф. Хоскінг	Вид галузі, структура галузі, категорія товару, пропозиція товару, вплив асортиментної групи, стан ринку, фактори попиту покупців, фактори витрат, конкуренція, фактори розподілу
А.П. Дурович	Ринкове середовище, споживачі, учасники каналів руху товарів, держава
В.В. Сергєєв	Попит на продукцію, державне регулювання цін, витрати на виробництво і реалізацію продукції, конкуренція, ін.
Е.П. Голубков	Внутрішні фактори (цілі організації і маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрати); зовнішні фактори (тип ринку, оцінка споживачем співвідношення між ціною і цінністю продукту, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, державне регулювання)
І.В. Ліпсиц	Покупці, конкуренти, держава, витрати
І.К.Салімжанов	Споживачі, уряд, учасники каналів збуту, конкуренція, витрати

Продовження табл. 6.1.

1	2
В.Г. Герасимчук	Місце і роль ціни в стратегії маркетингової діяльності фірми, вибір методу розрахунку ціни, місце фірми в «ціновій війні», цінова політика щодо нових товарів, ціна і життєвий цикл товару, рівень попиту, витрати виробництва, вимоги реклами, вплив посередницьких послуг, транспортні витрати, рівень базисної ціни, наявність обмежень з боку держави, інші фактори
С.С. Гаркавенко	Попит, витрати, конкуренція

Фактори цінової політики доцільно вивчати у двох аспектах – зовнішні і внутрішні (рис. 6.1.). До зовнішніх слід віднести фактори попиту, конкуренцію, державне регулювання, учасників каналів товароруку та ін. Фактори пропозиції є внутрішніми факторами.

Для вибору цінової стратегії підприємство повинне виявити і проаналізувати всі фактори, що можуть чинити вплив на ціни.

Фактори пропозиції. На кінцеву ціну товару значною мірою впливають витрати на придбання сировини, робочої сили, окремих компонентів товару, на транспорт, рекламу, охорону навколишнього середовища. Зазначені витрати не можуть контролюватися підприємством, але повинні бути враховані при ціноутворенні. Цього можна досягти кількома способами (Салимжанов, 1996).

По-перше, зі збільшенням витрат підприємство підвищує ціни на свою продукцію, перекладаючи весь тягар на споживачів.

По-друге, підприємство може частково компенсувати зростання витрат за рахунок своїх внутрішніх резервів, не змінюючи асортименту продукції.

По-третє, підприємство може змінити самі вироби (зменшити їх розмір, незначно знизити якість за рахунок використання більш дешевої сировини), але зберегти незмінним рівень цін. Це звичайно застосовується в разі випуску товарів масового попиту, на які поширюються довгострокові ціни.

По-четверте, підприємство може вдосконалити продукцію таким чином, що ріст ціни не розглядається покупцями як надмірний, а пов'язується з підвищеним комфортом, високою якістю, престижем.

По-п'яте, зі зменшенням витрат підприємство може знизити ціни на продукцію або залишити їх незмінними, збільшивши частку прибутку.

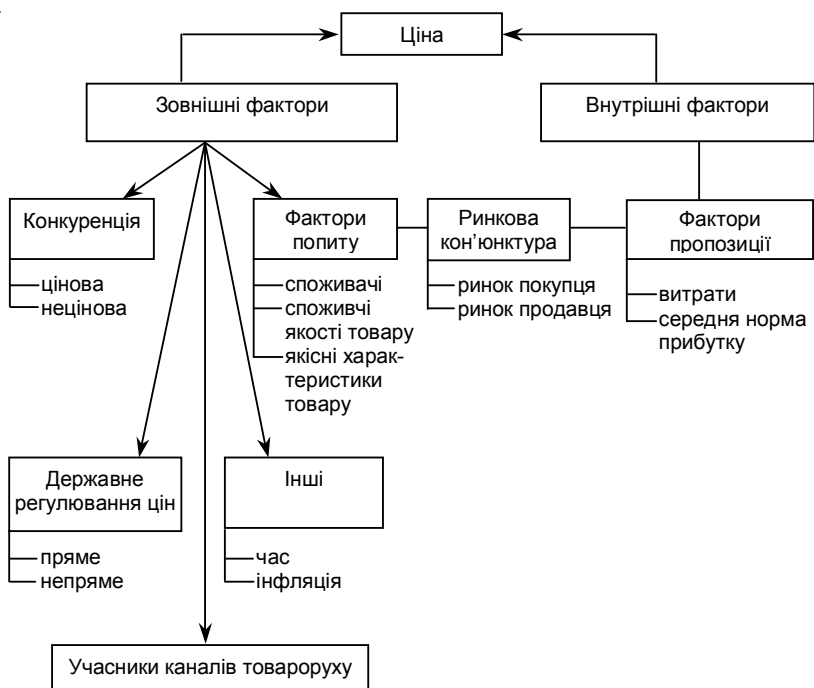


Рис. 6.1. Система факторів ціноутворення

Приклад

Ріст заробітної плати японських робітників спричинив на початку 1990-х рр. значне підвищення витрат на виробництво товарів. Однак японські автомобільні підприємства не пішли шляхом підвищення цін. Навпаки, вони змінили свою комерційну стратегію: розпочали зниження витрат, а також переміщення складальних виробництв в інші країни, де зарплата нижча. У підсумку, наприклад, ціна на модель «Тойота-Камри» у 1996 р. знизилася на 1500 дол., або на 9% (Липсиц, 1996).

Фактори попиту. Серед даних факторів виділяють смаки споживачів, споживчі властивості товару, його якісні характеристики.

Споживачі товарів значно впливають на прийняття підприємством рішення щодо ціни. Співвідношення між цінами і кількістю покупок за цими цінами можна пояснити двома причинами. Перша полягає у впливі законів попиту та пропозиції і цінової еласти-

чності. Друга – це неоднакова реакція покупців різних сегментів ринку на ціну. Розрізняють чотири категорії покупців за сприйняттям цін і орієнтацією в покупках:

- 1) покупці, які виявляють значний інтерес під час вибору покупки до цін, якості й асортименту запропонованих товарів; на цю групу покупців значно впливає реклама, що характеризує додаткові корисні властивості і переваги товару;
- 2) покупці, чутливі до «образу» товару; основну увагу приділяють обслуговуванню і ставленню до себе продавця;
- 3) покупці, які підтримують своїми покупками невеликі підприємства і готові заради них заплатити більш високу ціну за товар;
- 4) покупці, що надають перевагу зручності і комфорту незалежно від ціни.

Чутливість покупців до ціни може змінюватися і залежить від низку факторів важливості ціни (Уткин, 1997):

1. *Ефект унікальної цінності* – покупці менш чутливі до ціни, якщо товар має особливі, унікальні властивості.
2. *Ефект поінформованості про аналоги* – покупці менш чутливі до ціни, якщо знають про існування аналогів, тому важливим фактором споживчого вибору є наявність на ринку товарів-замінників.
3. *Ефект складності порівняння* – покупці менш чутливі до ціни, якщо товари важко порівняти.
4. *Ефект сумарних витрат* – покупці менш чутливі до ціни, якщо ціна товару становить лише невелику частку їх доходу.
5. *Ефект кінцевої корисності* – покупці тим менш чутливі до ціни, чим меншу частку становить ціна товару в загальних витратах на одержання кінцевого результату.
6. *Ефект розподілу витрат* – покупці менш чутливі до ціни товару, якщо вони розподіляють її з іншими.
7. *Ефект безповоротних інвестицій* – покупці менш чутливі до ціни товару, якщо він застосовується разом з раніше придбаним основним товаром, що являє собою безповоротні витрати.
8. *Ефект зв'язку ціни і якості* – покупці не так чутливі до ціни, якщо товар викликає сильні асоціації з якістю, престижем, ексклюзивністю.
9. *Ефект запасу* – покупці менш чутливі до ціни, якщо в них немає можливості створити запас товару.

Ринкова кон'юнктура. Виділяють сприятливу і несприятливу ринкову кон'юнктуру. Так, в умовах перевищення попиту над пропозицією, що зумовлює зростання цін, формується несприятлива ринкова кон'юнктура. Сприятливій ринковій кон'юнктурі властива певна стабільність підвищення цін, комерційна активність суб'єктів ринку. У таких умовах виникають економічні переваги для продавців. Подібна ситуація характеризується як ринок продавця.

Для несприятливої ринкової кон'юнктури характерне насичення ринку товарами, зниження цін, спад комерційної активності. Дія цих чинників призводить до низької ринкової кон'юнктури, що створює вигоди для покупців. Така ситуація характерна для ринку покупця (Балабанова та ін., 2003).

Державне регулювання цін. Його вплив здійснюється за кількома основними напрямками. Законодавчим шляхом обмежуються спроби домовитися про ціни і встановлення фіксованих цін між виробниками товару, оптовою і роздрібною торгівлею (Салимжанов, 1996).

Незалежно від того, наскільки обґрунтовані ці фіксовані ціни, вони визнаються незаконними. Підприємці, що їх встановили, можуть бути суворо покарані, а на компанії накладаються величезні штрафи. Такі порушення одержали назву горизонтального фіксування цін.

Щоб уникнути підозри в побічних порушеннях закону, підприємці повинні утриматися від певних дій: консультиватися чи обмінюватися інформацією з конкурентами про ціни, надбавки і витрати яких-небудь підприємств на професійних галузевих зборах; домовлятися з конкурентами про тимчасове скорочення виробництва з метою зростання високих цін. Виняток становить домовленість про ціни, досягнута за умови спостереження з боку уповноваженого державою органу влади.

Порушенням, що переслідується законом, є також вертикальне фіксування цін. Воно виявляється в тому, що виробники чи оптова торгівля вимагають продажу свого товару за конкретними цінами, контролюючи в такий спосіб роздрібні ціни.

Держава забороняє і цінову дискримінацію, якщо вона завдає шкоди конкуренції. Так, виробники й оптові торговці зобов'язані пропонувати свій товар різним покупцям – учасникам каналів збуту – на однакових умовах. Цінова дискримінація припустима лише до товарів різної якості. Однак у цьому випадку від виробника вимагаються докази, що в цінах враховані якісні відмінності.

Держава також вживає заходів щодо захисту дрібних магазинів від нечесної цінової конкуренції більш великих. Заборонено продавати про-

дукцію за цінами нижчими від собівартості з метою залучення покупців й усунення конкурентів. Оптові і роздрібні торговці повинні продавати продукцію за цінами, які включають витрати і фіксований відсоток до них, що покриває накладні витрати і прибуток. Особливо це стосується таких товарів, як хліб, молочні продукти, спиртні напої.

Держава також впливає на процес ціноутворення на підприємстві через податки. Чим вищий їх рівень, тим більш витрати, а відповідно і рівень цін, тим нижчим є обсяг реалізації та величина можливого прибутку підприємства.

Учасники каналів товароруку від виробника до оптової і роздрібною торгівлі. Усі вони прагнуть збільшити обсяг реалізації й прибутки та встановити контроль за цінами. Підприємство-виробник впливає на ціну товару, використовуючи систему монопольного товароруку, зводячи до мінімуму продаж товарів через магазини, що торгують за зниженими цінами. Виробник відкриває власні магазини, в яких сам контролює ціни.

Оптова чи роздрібна торгівля прагне більшої участі в ціноутворенні, демонструючи виробнику свою роль як покупця товару, асоціюючи зростання прибутку з найбільш вдалою і сучасною формою продажу. Вона відмовляється від реалізації не вигідної продукції, реалізує товари конкуруючих підприємств, тим самим заохочуючи покупця до продавця, а не до виробника. У деяких випадках торгівля свідомо йде на дії, спрямовані проти марки товару. Так, вона може притримувати продукцію, встановлювати на неї більш високу ціну, у той же час продаючи інші марки за більш низькими цінами.

Щоб досягти згоди всіх учасників каналу збуту з рішеннями за цінами, виробництво повинне дотримуватися кількох умов: забезпечити відповідну частку прибутку кожному учаснику на покриття його витрат й одержання доходів; надати гарантії оптовій і роздрібній торгівлі в одержанні продукції за найнижчими цінами; запропонувати особливі угоди, що передбачають знижки з ціни на певний період чи безкоштовну партію товарів для стимулювання закупівель оптовою і роздрібною торгівлею.

Конкуренція. Залежно від того, хто контролює ціни, розрізняють три види конкурентних середовищ (рис. 6.2).

Середовище, де ціни контролюються ринком, відрізняється високим рівнем конкуренції, а також подібністю товарів і послуг. Саме тут підприємству важливо правильно встановити ціни. Завищені ціни відштовхнуть покупців і залучать їх до конкуруючих підприємств, а занижені ціни не забезпечать умов для діяльності. Однак приховати цінову стратегію від конкурентів неможливо. Успішна

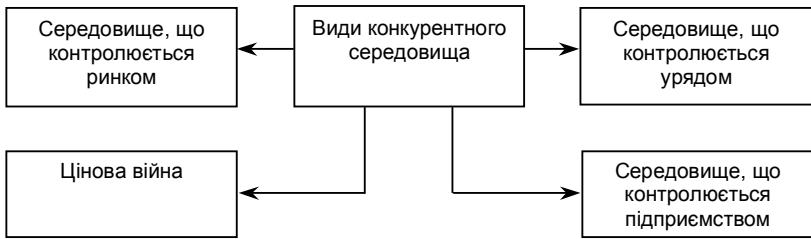


Рис. 6.2. Види конкурентного середовища

стратегія підприємств швидко підхоплюється конкурентами. Унаслідок цього перед маркетингом стоїть велике і важке завдання – бачити перспективи обраної стратегії цін, не допускати переростання конкуренції в цінові війни.

Середовищу, ціни в якому контролюються підприємством, властива обмежена конкуренція, відмінності в товарах і послугах. У цих умовах підприємствам відносно простіше функціонувати, одержуючи високі прибутки: їх продукція поза конкурентства знаходять покупців, вибір ціни залежить тільки від стратегії і цінового ринку.

Середовище, де ціни контролюються державою, є характерним для транспорту, зв'язку, сфери комунальних послуг, низки продовольчих товарів. Урядові організації, уповноважені контролювати ціни, встановлюють їх рівень після всебічного вивчення інформації від усіх зацікавлених у даному товарі сторін – від споживачів і виробників (Салимжанов, 1996).

Інші фактори. Важливе значення також для ціноутворення має фактор часу, оскільки при формуванні рівня цін та цінового іміджу нової продукції, яка поширюється на ринок, необхідний тривалий час.

На ціноутворення в маркетингових умовах також впливає інфляція. Вона зменшує платоспроможність грошей, тим самим погіршуючи фінансовий стан людей з фіксованим рівнем доходу, погіршує конкурентоспроможність продукції в міжнародній торгівлі (підвищується вартість експорту, а імпорт дешевшає).

Під час формування ціни також слід враховувати: розмір підприємства; кількість підрозділів підприємства, які здійснюють випуск продукції; характер зв'язку між підрозділами підприємства; характер продукції, яка випускається (продукція виробни-

чо-технічного призначення або споживацького рівня, кінцевий або комплектуючий продукт і т.ін.); фінансові кошти підприємства тощо.

Питання до теми

1. Які групи факторів впливають на ціну?
2. Назвіть основні складові системи факторів ціноутворення.
3. Охарактеризуйте фактори попиту. Яким чином вони впливають на ціну?
4. Охарактеризуйте фактори пропозиції. Який вплив вони чинять на ціну?
5. Розкрийте сутність конкуренції як складової частини системи ціноутворення.
6. У чому полягає значення державного регулювання цін?
7. Що таке конкурентне середовище? Назвіть основні його види.
8. Назвіть учасників каналів товароруку.
9. Які існують категорії покупців за сприйняттям цін і орієнтацією в покупках?
10. Від чого залежить чутливість покупців до ціни?
11. Що означає вислів «горизонтальне фіксування цін»?
12. Що означає вислів «вертикальне фіксування цін»?
13. Що таке цінова дискримінація?
14. Які ціни називають демпінговими?
15. Що таке цінова війна? У яких умовах вона неминуча?

Концепції ціноутворення в системі маркетингу

На практиці використовують три концепції щодо визначення цін на продукцію:

- 1) орієнтація на витрати;
- 2) орієнтація на попит;
- 3) орієнтація на конкурентів (Кейлер, 2000).

Ціноутворення з орієнтацією на витрати враховує такі фактори:

- витрати основного виробництва;
- витрати супутнього виробництва;
- маркетингові витрати;
- фіксовані націнки на прибуток.

Орієнтація на витрати при формуванні цін використовується тоді, коли підприємство має різноманітну асортиментну групу товарів, особливо дрібної продукції, що робить точне встановлення ціни на кожний продукт занадто дорогим. Крім того, деякі наукоємкі продукти ще на етапі розроблення вбирають у себе такі значні витрати, що можуть бути орієнтиром на ціну продукту. У таких випадках використовується принцип орієнтації на витрати. Наприклад, архітектор, яким розробив проект будинку, може зажадати гонорар у розмірах фіксованого відсотка від вартості будинку. Якщо будинок коштує один мільйон, а його гонорар буде обчислюватися з розрахунку 15%, то він становитиме 150 тис. дол.

Більшість підприємств США, які займаються роздрібною торгівлею, застосовують стандартні цінові надбавки на ціну виробника, тобто на всі предмети товарів даного класу встановлюється фіксований відсоток. Цей відсоток неоднаковий. Найчастіше на продукцію, обсяг виробництва якої досить високий, встановлюються невеликі цінові надбавки, і навпаки. Напри-

клад, у більшості американських супермаркетів встановлена стандартна 10-відсоткова надбавка на молочні продукти (від ціни постачальника). На продукти, які зберігаються тривалий час, встановлюється надбавка 20%.

Значний інтерес становить майстерність вибору тієї ланки у загальному ланцюгу витрат виготовлення і реалізації продукції, на якій треба сконцентрувати визначення основного фактору ціноутворення, тобто націнки. При цьому можливі ситуації вибору як пріоритетної бази для формування прибутку одного з трьох зазначених вище видів витрат, а саме: витрат основного виробництва, витрат супутнього виробництва; маркетингових витрат. Слід зазначити, що інструментом цінової політики є і сама націнка для формування прибутку.

Приклад

Прикладом реалізації цінової стратегії може бути ситуація на ринку копіювальної техніки США. У 1950-ті роки, коли тільки розпочиналося освоєння ринку копіювальної техніки, багато підприємств – виробників копіювальної апаратури – встановлювало низькі ціни на самі пристрої, щоб потім отримувати додатковий прибуток за рахунок продажу спеціального паперу для виготовлення копій. Наприклад, «Термофакс» виготовляло копіювальні апарати, розраховані тільки на його фірмовий папір. Це була вже відома в США цінова стратегія, розрахована на встановлення низької ціни на основний товар, щоб продавати споживачам у великих кількостях «супутні» товари за високими цінами.

Цю саму стратегію використовувало підприємство «Жиллет», продаючи за низькими цінами бритви для гоління, але його фірмові леза йшли за високими цінами. Інше відоме підприємство «Маттел» продавало своїх відомих ляльок Барбі, яких знає вся Америка, за низькою ціною. У той же час різні туалети (зокрема, одяг) до цієї ляльки продавалися досить дорого у великих кількостях і в різних варіантах, які формували основний прибуток.

Відома фірма «Ксерокс» зіткнулася із своєю проблемою, коли виготовлений для її копіювальних апаратів папір був надзвичайно дешевий, але водночас самі апарати продавалися досить дорого. На фоні дешевих апаратів інших фірм попит на техніку «Ксерокс» був незадовільним, оскільки далеко не всім потрібно було копіювати багато матеріалів, що компенсувало б високу вартість апарату за рахунок низької вартості паперу. Підприємство спробувало здавати свою техніку в оренду, але орендна плата була занадто високою значної кількості малих фірм, які робили не більше ніж 1000 копій на місяць. Маркетингову проблему з цінами ретельно

вивчили, і був знайдений оригінальний вихід у вигляді нової концепції підприємства: на ринку замість продажу апаратів почали продавати копії за низькою ціною. Ця стратегія ґрунтувалася на таких моментах: а) надання апаратів в оренду за низькою ціною, яка тільки покривала виробничі витрати; б) встановлення на кожній машині лічильника копій при певній кількості безкоштовних копій. Така цінова стратегія виявилася дуже вдалою, і багато клієнтів «Ксерокса» – як великі, так і малі фірми – були задоволені.

Ціноутворення, орієнтоване на попит, враховує такі фактори:

- смаки і звички клієнтів;
- доходи клієнтів;
- наявність аналогових товарів на ринку і цін на них;
- умови завоювання ринку.

Даний підхід не завжди може успішно застосовуватися на практиці, оскільки попит значно складніше визначити і виразити в кількісних показниках порівняно з витратами. Звичайно на практиці доводиться мати справу з аналізом динаміки попиту за минулий період і на цій основі прогнозувати ціни на товар. Якщо необхідно визначити ціну на новий товар за відсутності достовірного уявлення про криву попиту на дану продукцію, підприємство змушене вивчати попит на аналогічний товар.

На відміну від попереднього підходу увага зосереджується на контролі за націнкою. Ця проблема частково розглянута в питаннях, що стосуються диверсифікації цін. Окремо слід розглянути проблему формування цін для нових виробів під час проникнення їх на ринок. Тут можливі два принципово різні підходи.

Перший пов'язаний із встановленням початкової низької ціни для залучення нових покупців з поступовим збільшенням ціни, після того як покупці звикнуть до виробу (стратегія «проникнення на ринок»); другий підхід спрямований на те, щоб негайно одержати високі прибутки. Через якийсь час ціни починають знижувати, щоб не втратити покупців (стратегія «зняття вершків»).

Встановлення незвичайних за своїм виглядом цін також використовується для проникнення і закріплення на ринку. Це може бути 499 грн замість 500 або 999 грн замість 1000. Незвичайний вигляд ціни розрахований на попит, тому що багато покупців звертають увагу на перші розряди (стратегія «психологічної ціни»).

Ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію передбачає врахування таких чинників:

- кількість фірм у галузі;
- аналогічні імпорتنі товари;
- інформація про ціни на товари конкурентів.

Такий підхід використовується звичайно великими постачальниками, які закликають до участі в торгах на постачання певних видів товарів. Пропозиції (тендери) із вказівкою найменшої ціни підприємства-постачальники звичайно подають заздалегідь у запечатаному конверті до певного строку. Така форма подання ціни необхідна з метою дотримання умов і правил добросовісної конкуренції. Переможець тендера (як правило, з найменшою ціною) не має права вносити зміни (в бік збільшення) до попередньо встановленої ціни. Тому підприємства при встановленні найменшої ціни виходять з аналізу власних витрат і аналізу можливостей конкурентів.

При цьому підході можуть використовуватися такі методи контролю цін:

- ціна нижча за конкурентну (мета – проникнення на ринок);
- ціна вища за конкурентну (стратегія «престижних цін» для продажу унікальних товарів, розкішних меблів, надання послуг фірмових готелів, дорогих ресторанів);
- договірна ціна (стандартна продукція за умовами замовника);
- кількісна знижка (виходячи з грошової суми угоди або з кількості проданих товарів);
- знижка, яка накопичується (кумулятивна) (заснована на загальній сумі покупок клієнта за певний період);
- торговельна знижка (надається виробникам оптових товарів);
- сезонна знижка.

Досить поширеною є стратегія «проходження за лідером». У разі такої стратегії ціна на товар встановлюється відповідно до ціни, запропонованої основним конкурентом, як правило, провідним підприємством галузі. Ціна, запропонована іншим підприємством, не повинна бути вищою ніж ціна, запропонована лідером. На взаємозамінну продукцію, яка поставляється різними трейдерами на ринок (наприклад, бензин), встановлюється однакова ціна. Якщо продукція (зокрема, автомобілі) близька за параметрами, то можливі деякі відмінності в цінах. Безперечне лідерство в цінах забезпечується лише тоді, коли фірма має всі переваги перед конкурентами або за обсягом виробництва продукції, або за рівнем витрат.

Приклад

Один із цікавих прийомів – ціна «падаючий лідер». Цей метод використовується підприємствами роздрібною торгівлі для рекламування деяких своїх товарів, які продаються за дуже низькими цінами. Мета базується на тому, що приваблені зазначеним товаром як наживкою (принадою) покупці куплять також які-небудь інші товари. Нерідко можна спостерігати дію такого методу в продовольчих чи в промислових супермаркетах, коли люди приходили купити щось запропоноване за низькою ціною, а повертались з магазину з іншими покупками.

Аналіз цінової політики і її формування безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства. Саме від ціни залежить, наскільки вдалим буде збут і яким буде прибуток. Уміле маневрування цінами (використання гнучких цін, які оперативно змінюються залежно від зміни витрат виробництва, зміни співвідношення попиту та пропозиції або зміни в життєвому циклі продукції) дає можливість підприємству підвищити рівень своєї адаптаційної спроможності, не стояти на місці, швидко реагувати на зміну ринкової ситуації і перемогти в конкурентній боротьбі.

Питання до теми

1. Які існують концепції визначення цін на продукцію?
2. Назвіть фактори ціноутворення з орієнтацією на витрати.
3. Охарактеризуйте концепцію визначення ціни, орієнтованої на витрати.
4. Наведіть приклади ціноутворення, орієнтованого на витрати.
5. Назвіть основні фактори ціноутворення, орієнтованого на попит.
6. Розкрийте сутність стратегії «проникнення на ринок».
7. Розкрийте сутність стратегії «зняття вершків».
8. Розкрийте сутність стратегії «психологічні ціни».
9. Назвіть фактори ціноутворення, орієнтованого на конкуренцію.
10. Які існують методи контролю цін при ціноутворенні, орієнтованому на конкуренцію?
11. Розкрийте сутність стратегії «проходження за лідером».
12. Розкрийте сутність стратегії «падаючий лідер».
13. Охарактеризуйте значення формування та аналізу цінової політики для результату діяльності підприємства.
14. Наведіть приклади реалізації будь-якої цінової стратегії.
15. Що таке тендер? Коли, хто і як його проводить?

Ціна як інструмент маркетингової політики

Будь-яке підприємство може бути впевненим у своєму майбутньому тільки в тому випадку, якщо воно веде активну маркетингову (в тому числі й цінову) політику і ця політика спрямована на забезпечення стійкої конкурентоздатності й високої прибутковості капіталу.

Одним із ключових моментів маркетингової політики є ціноутворення, у процесі якого вирішуються такі питання, як встановлювати ціни на товари і як їх змінювати залежно від ситуації на ринку, щоб заволодіти певною часткою ринку, одержати запланований обсяг прибутку і т.ін., тобто вирішити оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, відповісти на дії конкурентів тощо.

Насамперед за допомогою цін можна впливати на обсяги продажу. Індивідуальна для кожного товару функція попиту (статистична залежність обсягів продажу від цін і, навпаки, цін від обсягів продажу – у вигляді рівнянь, наприклад, простої регресії) показує, яка маса споживацьких цінностей може бути реалізована за певний період часу за цінами, які змінюються.

Серед інших різновидів функцій попиту слід розрізняти такі (Цацулин, 1997):

1. «Нормальний спад». За високими цінами збувається принципово менше товарів, ніж за низькими. Це стосується як лінійних, так і нелінійних залежностей класу опукло-вгнутих спадних функцій (відносно результативної ознаки), як це показано на рис. 8.1.
2. Інша політика ціноутворення – стратегія неокруглених цін – зводиться до того, що ціни встановлюються нижче за круглі суми, наприклад 99 грн, 995 грн. Ця стратегія популярна з кількох причин психологічного характеру. Покупцям

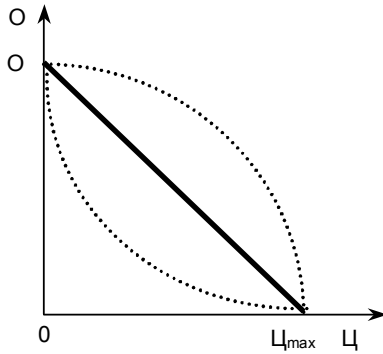


Рис. 8.1. Цінова лінія «нормального спаду». Обсяг продажу O як функція (результативна ознака) від змінної (причинна ознака) ціни $Ц$ може бути заданий рівнянням простої регресії (суцільна пряма лінія) або її нелінійною «флуктуацією» (пунктирні лінії).

подобається одержувати здачу, адміністрація підприємства забезпечує при цьому належну фіксацію угоди й технічні операції з приймання коштів споживача (створює необхідний запас «дрібних грошей»). В останнього, природно, створюється враження, що виробник і продавець ретельно аналізують свої ціни і встановлюють їх на мінімально можливому рівні (рис. 8.2).

3. Психологічна реакція покупця на ціни виявляється по-різному. Якщо в споживача відсутні спеціальні товарознавчі знання для оцінки якості товару (найбільш поширений на

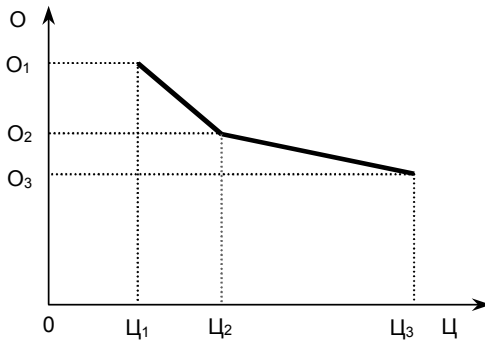


Рис. 8.2. Використання «неокруглених» цін

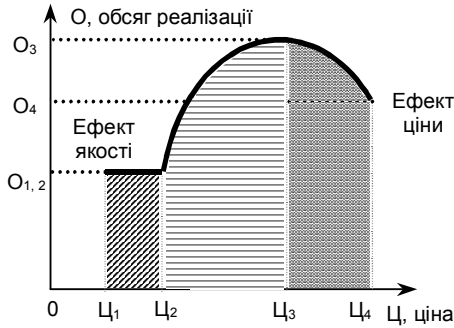


Рис. 8.3. Крива рівня суб'єктивних цін

практиці випадок), то припущення, засноване на тісному зв'язку цін і споживчої цінності товару для його користувача, може привести до того, що навіть у разі підвищення продажних цін, особливо на товари групи «люкс», платоспроможний попит буде зростатиме. Таке явище відоме як ефект суб'єктивної ціни.

Зміст цього ефекту полягає в тому, що існує представницька група споживачів, які вважають, що порівняно низькі ціни завжди відповідають поганій (а також сумнівній) якості товару, який реалізується (рис. 8.3).

Як впливає з наведених спостережень, релевантна функція залежності платоспроможного купівельного попиту від продажних цін із врахуванням психологічної складової є надійною основою для обґрунтування орієнтованої на попит політики цін.

Для вирішення питання про вид і рівень ціни необхідно проаналізувати життєвий цикл товару. Життєвим циклом вважається час від початку виробництва товару до його морального старіння і виходу з ринку. Цей цикл залежить від характеру товару, його призначення, умов виробництва і реалізації.

Звичайно виділяють чотири стадії життєвого циклу товару, кожна з яких відрізняється такими параметрами, як обсяг виробництва (пропозиція), новизна й ефективність, рівень попиту, витрати на виробництво, прибуток.

1. *Народження* – початок виробництва і проникнення на ринок. Виробничі потужності освоєні не повністю, пропозиція невелика, товар новий, ефективний, попит значний, витрати високі. Ціна на цій стадії повинна покривати витрати,

забезпечувати прибуток, стримувати попит і стимулювати збільшення виробництва.

2. *Стадія зрілості товару.* Освоєно виробничі потужності, збільшено пропозицію, стабілізується попит, знижуються витрати виробництва, посилюється конкуренція. Ціна на цій стадії, як правило, знижується. При цьому широко використовуються ціни в рамках товарного асортименту, ціни на товари, що доповнюють, на обов'язкові належності, на побічні продукти та ін.
3. *Стадія морального старіння товару,* витіснення його більш сучасними, прогресивними товарами – обсяг виробництва і попит знижуються, ціни падають.
4. Остання стадія – *«вмирання»*, вихід товару з ринку.

Усі ці стадії нерозривно пов'язані між собою, параметри однієї зумовлюють стан наступних. Ціни, які формуються згідно з життєвим циклом товару, являють собою єдину систему. Важливим інструментом маркетингової політики підприємства, який забезпечує зростання прибутку, є диверсифікація цін.

Диверсифікацією цін називається свідоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців. Диверсифікація здійснюється після того, як завдяки встановленню уніфікованої максимальної можливої ціни відібрано покупців нееластичного попиту (тобто ті, які не реагують на коливання ціни відносно номінального рівня). Тепер основна мета диверсифікації – знайти покупців еластичного попиту. Скажімо, ви встановлюєте норму прибутку до рівня витрат на ваш товар у 30 відсотків. Частина покупців згодна придбати товар і за цією ціною. Інші б погодились придбати тільки в разі знижки – у межах 12% націнки, треті ще дешевше – 10%, і, нарешті, четверта група покупців придбає тільки при значній знижці – до рівня 5–6%. Далі ви вже не погодитесь знижувати ціну. Основне завдання: як продати той самий товар за різною ціною різним покупцям. Причому так, щоб ті, кому він продається дорожче, не відчували себе дискримінованими, хоча, по суті, стають такими (Макконел та ін., 1992; Хейне, 1991).

Диверсифікація цін може набувати різних форм залежно від доходу покупця, обсягу споживання і категорії товару. Розглянемо кожен з них.

1. Диверсифікація цін за доходами покупців.

В ідеалі підприємство хотіло б призначити різну ціну для кожного зі своїх покупців. Якби це було можливо, воно призначило б для кожного покупця максимальну ціну, яку покупець готовий заплатити за кожний придбаний виріб. Практика призначення для

кожного покупця окремої ціни називається ідеальною диверсифікацією цін залежно від доходу покупця. Реально ідеальну диверсифікацію цін здійснити важко.

Приклад 1

Іноді підприємства можуть здійснювати подібну диверсифікацію, призначаючи кілька різних цін на основі розрахунків індивідуальних доходів своїх покупців. Зокрема, це відбувається тоді, коли такі фахівці, як лікарі, юристи, бухгалтери або архітектори, які непогано знають своїх клієнтів, виступають своєрідними «підприємствами». Тоді можливості потенційного клієнта піддаються оцінці, і встановлюються диференційовані розміри оплати. Наприклад, лікар може погодитися на зменшення гонорару від пацієнта з низьким доходом, оскільки останній має у своєму розпорядженні менші можливості і здоров'я його застраховане на меншу суму. При цьому він виставить більш високий рахунок клієнтам з високим доходом і дорогою страховкою. А бухгалтер-аудитор, що тільки-но завершив звіт з прибуткового оподаткування клієнта, опиняється в найбільш вигідному становищі. Це дає можливість йому точніше оцінити, скільки клієнт здатний заплатити за обслуговування.

Приклад 2

Бізнесмен, власник автосалону, продає автомобілі. Його діяльність звичайно приносить прибуток у розмірі 15% продажної ціни. Він може пожертвувати частиною свого прибутку на користь одного покупця, щоб не втратити клієнта, і наполягти, щоб інший покупець (з більш значним доходом) заплатив точно за преїскурантом. Досвідчений власник автосалону знає, як оцінити покупця і визначити, чи буде він шукати собі машину де-небудь ще, якщо не одержить бажаної знижки. Той покупець, що може піти і купити автомобіль в іншому автосалоні, одержує більшу знижку (з погляду власника автосалону невеликий прибуток краще, ніж ніякий). Але покупцю, що не торгується, пропонується невелика знижка або повна преїскурантна ціна. Інакше кажучи, власник автосалону, що працює успішно, знає, як здійснювати диверсифікацію цін.

Приклад 3

Едд, витрачаючи власні кошти (оренда приміщення, прокат устаткування і плівки), показує кінофільми або відеофільми для студентів і викладачів (наведіть свій приклад з іншим видом послуг). Раніше Едд продавав квитки викладачам і студентам за однією ціною – 5 дол. При цьому граничні витрати дорівнювали граничній виручці і продавалося 500 квитків (тобто загальна виручка становила 2500 дол.). Питання в тому, чи зможе Едд, знаючи, що криві попиту у викладачів

і студентів різні (студент більш чутливий до підвищення ціни), збільшити свій прибуток, встановивши різні ціни? І як це зробити? Розрахунки показали, що, виходячи з попиту, викладачам і студентам можна встановити різні ціни: викладачам підняти до 6,5 доларів (за такою ціною буде розкуповуватися 325 квитків), а студентам знизити до 3,5 доларів (при цьому купуватимуть 175 квитків на день). Едд, як і раніше, продає 500 квитків. Але його повна виручка тепер становить 2725 дол., а не 2500, і чистий прибуток збільшується з 300 дол. до 525 дол. Проводячи диверсифікацію цін, Едд може ефективніше «вилучати» із представників кожної групи тих, хто завжди готовий заплатити.

Однак зверніть увагу, що вирішальне значення в останньому прикладі має уміння Едда відрізнити один від одного членів кожної групи і потім запобігти перепродажу квитків між ними. Нічого б не вийшло, якби студенти могли купувати квитки за 3,5 дол., а потім продавати їх викладачам і співробітникам. Система цінової дискримінації, запропонована Еддом, імовірно, могла б функціонувати, якби він міг за невелику плату надрукувати квитки різного кольору і наполягати, щоб при перевірці квитків на вході до залу показували університетське посвідчення.

Звичайно, Едду довелося б також знайти виправдання своїй дискримінації викладачів і співробітників. У даному разі це навряд чи викликало б проблеми. Він міг би сказати, що насправді квиток коштує 6,5 дол. і що ціну в 3,5 дол. можна встановити для студентів завдяки спеціальній субсидії, наданій для розвитку гуманітарної освіти. Не можна недооцінювати значення виправдання. Цінова дискримінація такого роду збільшує чисту виручку Едда і не примушує нікого платити більше, ніж він спроможний. Але вона може викликати обурення з боку тих, кому не пропонуються ціни зі знижкою (Хейне, 1991).

Звичайно, наведені приклади не більш ніж умовна модель застосування певного виду диверсифікації цін. У цих самих прикладах схематично висвітлюються й найбільш характерні проблеми реалізації даних методів.

2. Диверсифікація цін залежно від обсягу споживання.

Для деяких ринків характерною є така ситуація: кожен споживач купує кілька одиниць товару в певний період часу, і споживчий попит знижується в міру збільшення обсягу реалізації. До таких товарів належать, наприклад, мінеральна вода, паливо для обігріву будинків і електроенергія. Кожний споживач може заплатити за декілька сотень кіловат-годин електроенергії на мі-

сяць, але готовність платити знижується зі зростанням споживання. (Перша сотня кіловат-годин може бути особливо цінною для споживача: для роботи холодильника і забезпечення мінімального освітлення. Економія стає можливою при збільшенні споживання і має сенс, якщо ціна на електроенергію висока). У цій ситуації підприємство, що продає електроенергію, може здійснювати диверсифікацію цін відповідно до спожитої кількості, і вона полягає в призначенні різних цін за різну кількість того самого товару або послуг.

Приклад

Прикладом даного виду диверсифікації цін є практика встановлення цін компаніями з електропостачання. При позитивному ефекті масштабу, коли середні і граничні витрати знижуються в процесі збільшення обсягів виробництва, державне відомство, що контролює ціни компанії, може заохочувати таку практику ціноутворення.

3. Диверсифікація цін за категорією товарів.

У даному випадку практично однакові товари поділяються на кілька категорій, що розрізняються за цінами. Ці категорії товарів призначені для населення з різною купівельною спроможністю.

Практика ціноутворення відомої компанії з виробництва спиртних напоїв на перший погляд може здаватися дивною. Компанія виробляє горілку, яку вона рекламує як одну з найбільш м'яких і приємних на смак. Цю горілку називають «Золотою короною» (3 зірочки) і продають за 12 дол. за пляшку. Однак компанія розливає ту саму горілку в пляшки з назвою «Старий кошик» і продає за ціною близько 4 дол. за пляшку. Чому вона так робить? Чи не проводить президент компанії занадто багато часу біля бочки зі своєю продукцією? Ця компанія здійснює на практиці диверсифікацію цін за категоріями товарів, тому що це забезпечує їй збільшення прибутку (Хейне, 1991).

У кожному окремому випадку використовуються різні критерії, що поділяють споживачів на чітко виражені категорії за рівнем їх купівельної спроможності. Звичайно це три-чотири групи. Вони, наприклад, можуть містити в собі контингенти покупців з низькою, середньою і високою купівельною спроможністю, що формують відповідно групи еластичного, нееластичного (слабоеластичного), абсолютно нееластичного попиту (Економіка, 1999). Часто групи еластичного попиту формують студенти і люди літнього віку, здатні заплатити менше від середнього рівня, тобто менше, ніж інші категорії населення, тому що їх доходи нижчі. Існують і засоби ідентифікації

даної категорії покупців – студентські квитки або картки соціального забезпечення. Аналогічним чином, поділяючи пасажирів на туристів і осіб, що відправляються в службові відрядження (в останньому разі ціни на квитки можуть бути вищими), авіакомпанії можуть диверсифікувати ціни на авіаквитки, наприклад, на дешеві квитки (звичайно з попереднім продажем) і квитки першого і бізнес-класів. У випадку з компанією, яка виробляє спиртні напої, етикетки на пляшках (із зазначенням сорту) самі поділяють споживачів на відповідні категорії. Багато споживачів готові платити більше за напої сорту «екстра», навіть якщо вони майже не відрізняються від звичайних напоїв. Для авіакомпанії таким індикатором поділу клієнтів є назва салону, у якому вони купили квитки, щоб летіти за одним і тим самим маршрутом.

4. Добровільна диверсифікація цін покупцями.

Виробники консервованих продуктів і супутніх товарів часто випускають талони, що означають покупку товару зі знижкою. Ці талони звичайно поширюються як частина реклами продукту і можуть з'явитися у вигляді вклейки в газеті чи журналі або розсилатися поштою. Наприклад, пред'явлення талона на кашу для сніданку знижує вартість банки на 25 центів. Навіщо підприємства випускають ці талони? Чому б просто не знизити ціну на товар і тим самим заощадити на друкуванні талонів та їх розповсюдженні?

Талони є засобами цінової диверсифікації. Дослідження показують, що тільки 20–30% усіх споживачів регулярно вирізають, зберігають і використовують талони. Ці споживачі більш чутливі до ціни, ніж ті, хто не звертає уваги на талони. У цілому їх попит більш еластичний, і їм пропонуються більш низькі ціни. Таким чином, випускаючи талони, компанія, що робить концентрат каші, може поділити своїх покупців на дві групи і, власне кажучи, надати знижку більш чутливим до ціни покупцям. Саме так діють і програми знижок.

Приклад

«Кодак» виконує програму, за умовами якої споживач може відправити поштою запит разом із доказом покупки трьох плівок й одержати компенсацію в 1,5 дол. Чому б просто не знизити на 50 центів ціну на плівку? Тому що тільки чутливі до ціни споживачі ускладнюють собі відправлення запиту з вимогою знижки.

5. Диверсифікація цін за часом.

Диверсифікація цін за часом є важливою і досить поширеною стратегією ціноутворення, тісно пов'язаною з диверсифікацією цін

за категоріями товарів. Тут поділ споживачів за різними категоріями з різними функціями попиту приводить до встановлення різних цін у різні періоди часу.

Приклад

Дайте відповіді на запитання:

1. Чому телефонні розмови вночі дешевші?
2. Чому в США в зимовий період квитки на літак дешевші, ніж у літній, а в суботу і неділю – дорожчі, ніж у будні дні?
– і ви зрозумієте, у чому суть диверсифікації цін за часом.

Приклад

Є й інші приклади цінової диверсифікації цього виду. Один із них пов'язаний зі встановленням високої ціни за перші перегляди кінофільму з подальшим зниженням ціни, коли він надходить у масовий прокат. Інший приклад, що став поширеною практикою, полягає у встановленні високої ціни за книгу, видану у політурці, з подальшим її випуском в обкладинці за більш низькою ціною (рік після того). Багато людей вважає, що зниження цін відбувається у зв'язку зі значно меншими витратами виробництва, але це не так. Після того як книга відредагована і набрана, граничні витрати на видання додаткового примірника (в обкладинці чи політурці), не настільки суттєві. Книга продається за значно меншу ціну не тому, що її значно дешевше видати, а тому, що споживачі з нееластичним попитом уже придбали видання у політурці, а в споживачів, що залишилися, попит має більшу еластичність.

Таким чином, цінова диверсифікація є ефективним засобом максимізації прибутку підприємств і важливим засобом реалізації цінової політики.

Питання до теми

1. Назвіть основні питання, які повинні бути вирішені при формуванні маркетингової політики.
2. Як ціна впливає на обсяг продажу?
3. Назвіть основні функції попиту.
4. Зобразіть графічно та охарактеризуйте цінову лінію «нормального спаду».
5. Зобразіть графічно та охарактеризуйте стратегію «неокруглених» цін.
6. Розкрийте сутність психологічної реакції покупця на ціни.
7. Зобразіть графічно та охарактеризуйте криву рівня суб'єктивних цін.
8. Що називається життєвим циклом товару?

9. Охарактеризуйте першу стадію життєвого циклу товару.
10. Розкрийте зміст другої стадії життєвого циклу товару.
11. Назвіть та охарактеризуйте третю та четверту стадії життєвого циклу товару.
12. Що таке диверсифікація цін?
13. Назвіть та охарактеризуйте форми диверсифікації цін.
14. Наведіть приклади диверсифікації цін.
15. Які форми диверсифікації цін найчастіше використовуються в Україні?

Маркетингове дослідження в процесі реалізації цінової політики

Ціни піддаються змінам на ринку під впливом попиту та пропозиції. **Попит** можна визначити як бажання-спроможність споживача купити товар чи послугу в певний час і в певному місці. Слід розрізняти поняття «бажання» і «попит». Не будь-яке бажання мати товар є попитом. На нього перетворюється тільки те бажання, що підкріплене фінансовими можливостями покупця. Іншими словами, ринок не реагує на потреби, не забезпечені платоспроможністю покупця.

Величина попиту на товар визначається такими факторами (Салимжанов, 1996):

$$C_x = (ПП, D, C_x, C_y, C, ПС, П), \quad (9.1)$$

де C_x – попит на товар;

$ПП$ – потреба покупця в даному товарі;

D – дохід споживача;

C_x – ціна на цей товар;

C_y – ціна товару-замінника;

C – ціна на товар, що доповнює;

$ПС$ – рівень добробуту, тобто купівельна спроможність споживача;

$П$ – думка споживача щодо перспектив його добробуту.

Закон попиту показує зв'язок між цінами і кількістю товарів і послуг, що можуть бути придбані за кожною даною ціною. За інших однакових умов за низькою ціною вдасться продати більше товарів, ніж за високою (рис. 9.1).

Тому між ринковою ціною товару і його кількістю, що може бути придбана за цією ціною, встановлюється жорстке співвідношення. Цей взаємозв'язок можна подати у вигляді шкали попиту.

Така зміна попиту зумовлюється такими обставинами:

- за низькою ціною купити товар зможе більша кількість споживачів;
- низькі ціни змушують багатьох покупців прагнути придбати саме цей товар;
- якщо ціни на товар будуть високими, певна кількість покупців відмовиться від купівлі.

Крива попиту показує, що між ціною товару і його кількістю встановлюється обернено пропорційна залежність. Чим вища ціна, тим менше товарів за цією ціною може бути куплено. Збільшення кількості товарів у продажу викликає зниження ціни. Однак за певних умов попит на товари може змінюватися, у той час як ціна залишається постійною. Цю ситуацію визначають такі випадки:

- зміна в доходах покупців, що відразу вплине на зміну попиту на товари і послуги;
- зміна в доходах покупців, що відразу позначиться на зміні попиту на товари і послуги;
- існування товарів, що доповнюють (це, скажімо, бензин і мастила для двигуна: збільшення цін на бензин зумовить зниження попиту на нього, а отже, і на мастила, хоча ціни на нього не змінювалися);
- зміна смаків покупців.

У встановленні ринкової ціни не менш важливу роль відіграє пропозиція.

Пропозиція – це кількість товарів (послуг), яку продавці готові запропонувати покупцю в певний час і в конкретному місці.

Шкала пропозиції показує, що за високими цінами продавці виставляють на продаж більшу кількість товару, ніж за низькими. Це відбувається внаслідок прагнення отримати більший прибуток.

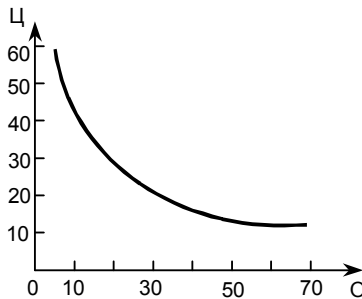


Рис. 9.1. Крива попиту

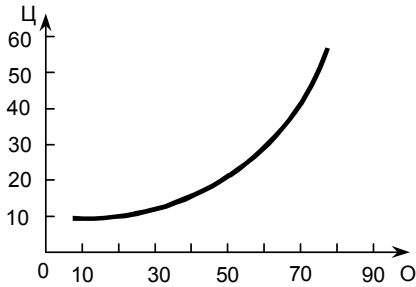


Рис. 9.2. Крива пропозиції

Якщо в разі зростання цін крива попиту падає, то крива пропозиції зростає (рис. 9.2). У цьому наочно виявляється суперечливість інтересів виробника і покупця щодо ціни товару.

Підприємство-виробник через ціну товару одержує інформацію про те, наскільки суспільство потребує його продукцію. І, якщо рівень ціни, що склався на ринку, відшкодовує витрати підприємства і забезпечує одержання бажаного прибутку, то це – надійний орієнтир доцільності виробництва і відповідності попиту.

На величину пропозиції товарів впливає низка факторів, головним з яких є витрати виробництва. Якщо витрати при виробництві продукту знизяться, це дозволить випустити більше товарів. Зростання собівартості призведе до протилежного результату – пропозиція знизиться.

У цього фактора багато похідних, здатних впливати на динаміку пропозиції. Це насамперед науково-технічний прогрес, у результаті якого знижуються витрати виробництва і збільшується пропозиція товарів. Велике значення має ступінь монополізації ринку, що виявляється в зміні цін при будь-якому рівні виробництва. Чималу роль відіграє і динаміка зміни цін на інші товари, у тому числі й на взаємозамінні.

До основних факторів, що впливають на величину пропозиції, відносять інші джерела одержання підприємством прибутку. Більшість підприємств виготовляє не один, а кілька видів товарів. Ціна, при якій обсяг попиту дорівнює пропозиції, – ринкова ціна (точка рівноваги). Це саме та ціна, за якою товари будуть обміняні на гроші.

Особливістю вільного ринку є те, що при певній кількості запропонованої продукції він наче прагне до рівноваги. Припустимо, що підприємство пропонує товар за ціною, що знаходиться

вище точки рівноваги. Покупці вважають ціну занадто високою, і тому деяка кількість продукції не знаходить покупця. У даному випадку утвориться перевищення пропозиції над попитом. Ринок перенасичується товаром, і виробник змушений знизити ціну, щоб усунути надлишок нереалізованої продукції. Одночасно скорочується випуск товару, його виробництво за ціною, що знизилася, не вигідне.

Ціна зміщується кривою пропозиції вниз, але ціні відповідає більший, ніж раніше, попит; тоді ціна переміщується кривою попиту вгору. Цей процес триває доти, доки попит та пропозиція не зрівноважуються.

З тактичних міркувань підприємство може одночасно переключитися на переважне виробництво інших товарів асортименту, що випускаються, які забезпечують більший прибуток, що знизить пропозицію першого товару.

Маркетингова служба підприємства аналізує і очікування прибутків. Якщо результати дослідження ринку показують, що в недалекому майбутньому очікується підвищення попиту на той чи інший товар (послугу), то виробник має всі підстави збільшити випуск продукції, розраховуючи на подальше збільшення прибутків. Ринкова ціна, або рівноважна ціна товару, встановлюється при відповідності попиту та пропозиції. На конкурентному ринку ціна рівноваги знаходиться в точці *E* перетину кривих попиту та пропозиції (рис. 9.3).

Стан рівноваги ніколи не буває статичним; він постійно змінюється під впливом факторів, що знаходяться на боці попиту та пропозиції. Сутність рівноваги попиту та пропозиції полягає у визна-

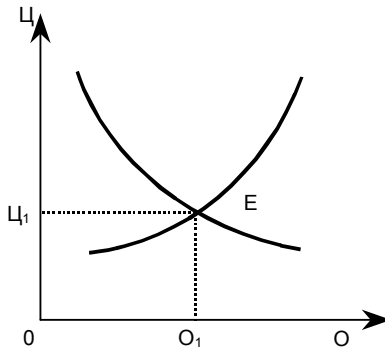


Рис. 9.3. Ринкова (рівноважна) ціна

ченні стану загального економічного розвитку ринку, коли товари знаходять своїх покупців за допомогою механізму ринкового ціноутворення. Саме взаємозв'язок цін конкурентної рівноваги і створює загальну рівновагу ринку.

В умовах ринку динаміка попиту й пропозиції зумовлена впливом великої кількості факторів. Для того щоб кількісно оцінити чутливість попиту і пропозиції до зміни цих факторів, використовується поняття еластичності. *Еластичність* – це міра реагування однієї змінної на зміну іншої, або число, яке показує процентну зміну однієї змінної в результаті одновідсоткової зміни іншої змінної (табл. 9.1).

Маркетинговий підхід до ціноутворення на підприємствах передбачає врахування цінової еластичності попиту на всіх етапах процесу формування цінової політики.

В умовах маркетингової орієнтації підприємств виникає необхідність у здійсненні оцінки перехресної еластичності попиту.

Підвищення актуальності питань, пов'язаних з аналізом перехресної еластичності попиту, обумовлене: розширенням і поглибленням товарного асортименту підприємств, зниженням платоспроможності покупців, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня інформованості покупців про існування товарів, що взаємозамінюють і взаємодоповнюють одне одного. Так, перехресна еластичність попиту характеризує ступінь чутливості попиту на один товар до зміни ціни на інший. Ступінь перехресної еластичності попиту вимірюється коефіцієнтом перехресної еластичності попиту.

В умовах формування ринкової економіки підвищується актуальність теоретичних і практичних розробок в галузі дослідження системи цінностей споживачів.

Таблиця 9.1. Взаємозв'язок характеру попиту, ціни та обсягу збуту підприємства (Балабанова та ін., 2003)

Характер попиту				
Абсолютно нееластичний попит	Відносно нееластичний попит	Одинична еластичність попиту	Відносно еластичний попит	Абсолютно еластичний попит
Підвищення ціни				
Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зростає
Зниження ціни				
Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зменшується

Перехід від традиційного (витратного) до маркетингового підходу до ціноутворення обумовлює необхідність всебічного аналізу системи цінностей споживачів. Маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення та оцінку параметрів, які визначають систему цінностей споживачів, є однією з умов прийняття обґрунтованих цінових рішень на підприємстві.

Підприємцю необхідна інформація про те, наскільки зміниться попит під впливом певних факторів (доходів, цін і т.ін.).

Особливе значення має еластичність попиту за цінами, або цінова еластичність. Еластичність показує, якою мірою зміна ціни впливає на величину попиту (табл. 9.2.). Цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до зміни цін з погляду кількості товарів, що вони одержують.

Ступінь цінової еластичності вимірюють за допомогою коефіцієнта еластичності (E_p) (табл. 1.6) за формулою:

$$E_p = \frac{O_2 - O_1}{(O_1 + O_2)} : \frac{Ц_2 - Ц_1}{(Ц_1 + Ц_2)} \quad \text{або} \quad E_p = \frac{\% \Delta O}{\% \Delta Ц}, \quad (9.2)$$

де O_1 – обсяг продажу за старими цінами ($Ц_1$);

O_2 – обсяг продажу за новими цінами ($Ц_2$);

$Ц_1$ – нова ціна товару;

$Ц_2$ – стара ціна товару.

Таблиця 9.2. Характеристика зміни еластичності попиту

Розмір коефіцієнта цінової еластичності	Характер попиту	Реакція споживачів	
		ціна знижується	ціна підвищується
$E_p = 0$	абсолютно нееластичний	кількість товару, що купується, не змінюється	
$0 < E_p < 1$	відносно нееластичний	темپ зростання попиту менший за темп зниження ціни	темп зниження попиту менший за темп зростання ціни
$E_p = 1$	одинична еластичність	темп зростання попиту дорівнює темпу зниження ціни	темп зниження попиту дорівнює темпу зростання ціни
$1 < E_p < \infty$	відносно еластичний	темп зростання попиту вищий за темп зниження ціни	темп зниження попиту вищий за темп зростання ціни
$E_p = \infty$	абсолютно еластичний	обсяг купівель необмежено зростає	обсяг купівель практично знижується до нуля

Якщо невеликі зміни ціни приводять до значних змін кількості продукції, яка здобувається, то попит еластичний. У цьому випадку коефіцієнт еластичності попиту за цінами більший за одиницю (E_p).

На рис. 9.3 видно, що збільшення ціни з C_1 до C_2 призводить до значного скорочення попиту з O_1 до O_2 .

Якщо зміни ціни супроводжуються незначною зміною кількості продажів, то попит нееластичний. При нееластичному попиті коефіцієнт еластичності менший за одиницю (E_p).

З рис. 9.4 зрозуміло, що збільшення ціни з C_1 до C_2 призводить порівняно невеликого падіння попиту з O_1 до O_2 .

Більш точно віднести товар до тієї чи іншої групи можна за допомогою «тесту доходів». У ринкових умовах головним показником ступеня еластичності є ступінь реалізації. Розмір виручки дорівнює добутку ціни одиниці товару на кількість проданих товарів. Якщо зі зростанням цін цей показник падає, то попит на даний товар прийнято вважати еластичним, якщо обсяг продажу не змінюється разом з ціною, то попит – нееластичний (рис. 9.5).

Різні товари по-різному реагують на зміну ціни. До товарів нееластичного попиту належать:

- товари першої необхідності (хліб, електроенергія, житло та ін.);
- товари, яким немає чи майже немає заміни (молоко, ліки);
- товари порівняно недорогі (сіль, сірники);
- товари, які покупець змушений придбати через відсутність вибору.

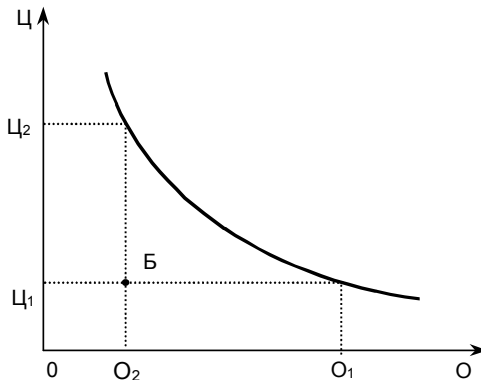


Рис. 9.4. Еластичний попит

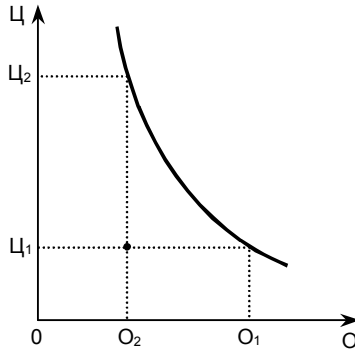


Рис. 9.5. Нееластичний попит

Поряд з еластичним і нееластичним попитом може бути специфічний випадок (так звана одинична еластичність), коли відсоткова зміна ціни супроводжується точно такою самою (відсотковою) зміною кількості проданих товарів. У результаті загальний виторг залишається незмінним ($E_p = 1$).

Що дає підприємцю значення еластичності попиту? Якщо маркетингова служба, підрахувавши еластичність попиту, визначила, що $E_p > 1$, то можна дати керівнику підприємства рекомендацію щодо підвищення ціни на цей товар. Якщо $E_c < 1$, то ціни краще не підвищувати, оскільки виручка від реалізації буде знижуватися. У даному випадку доцільніше розглянути пропозицію про зниження ціни. Тоді виторг буде збільшуватися внаслідок збільшення попиту на товар.

Приклад

Як приклад типового маркетингового дослідження еластичності попиту за ціною можна привести роботу, виконану Роккі Уолтерсом і Вільямом Боммером. Вони досліджували спільний вплив на обсяги продажу таких факторів, як:

- 1) частка певної торгової марки в загальному обсязі продажу;
- 2) ціна товарів певної марки;
- 3) геометричні розміри продукту;
- 4) місце, що займає товар даної марки на вітрині магазину;
- 5) тип торгової марки (загальнонаціональна, місцева, даної торгової мережі).

При цьому особлива увага приділялася дослідженню проблеми збігу еластичності попиту за ціною стосовно цін, за якими постійно ве-

деться продаж товарів даної марки, і тих, що використовуються в період виведення цього товару в продаж, коли він ще є новинкою (Липсиц, 1996).

Крім визначення еластичності, маркетингові дослідження передбачають проведення фінансового, сегментного аналізу й аналізу конкуренції (Липсиц, 1996).

Проведення фінансового аналізу визначається:

- інформацією про можливі варіанти ціни;
- інформацією про продукт і витрати на його виробництво;
- інформацією про можливий вибір того сегмента ринку, в якому підприємство може завоювати покупців за рахунок кращого задоволення їх потреб. При цьому фінансовий аналіз, що спирається на граничні витрати, повинен допомогти визначити, який сектор ринку для підприємства кращий і що для нього вигідніше:
 - погодитися на додаткові витрати для обслуговування клієнтів на більш високому рівні, ніж конкуренти;
 - вдосконалювати своєї діяльності, щоб обслуговувати клієнтів на тому самому рівні, що й конкуренти, але з меншими витратами.

Висновок фахівець з ціноутворення повинен зробити, спираючись на відповіді з таких питань:

1. Якою є питома і загальна вигода підприємства від виробництва (продажу) даного продукту при існуючій (вихідній) ціні?
2. На скільки повинен зрости обсяг продажу у випадку зниження ціни, щоб загальна величина вигоди підприємства збільшилася?
3. Яке скорочення продажу припустиме у випадку підвищення ціни, перш ніж загальна вигода підприємства знизиться до існуючого рівня?
4. Який приріст обсягу продажу необхідний, щоб компенсувати граничні умовно-постійні витрати, породжені реалізацією аналізованого цінового рішення?
5. Якого обсягу продажу слід домогтися, щоб виправдати умовно-постійні витрати, необхідні для впровадження на ринок нового товару чи товару, що вже випускається, – на новий ринок?

Сегментний аналіз ринку. Метою цього аналізу є уточнення оцінки ринкових умов діяльності підприємства на основі переходу від розгляду ринку в цілому до дослідження конкретних його сегментів. При цьому центром уваги стають проблеми розумної

цінової дискримінації. Фактично це означає, що фахівець з ціноутворення разом із маркетологами повинен визначити, як найбільш розумно диференціювати ціни на товари підприємства, щоб максимально врахувати розбіжності між сегментами:

- а) за чутливістю покупців до рівня ціни;
- б) за витратами підприємства для найбільш адекватного задоволення потреб покупців з різних сегментів.

Відповідно це вимагає відповіді на такі питання:

1. Як можна завчасно визначити склад покупців у різних сегментах ринку?
2. Як можна звести кордони між окремими сегментами, щоб встановлення знижених цін в одному з них не заважало встановленню більш високих цін в інших сегментах?
3. Як можна під час проведення цінової дискримінації уникнути обвинувачень у порушенні чинного законодавства (про захист покупців, про запобігання монополістичної практики і т.ін.)?

Аналіз конкуренції. Метою такого аналізу є оцінка можливого ставлення конкурентів до запланованих підприємством змін цін і конкретних кроків у відповідь. На цій основі необхідно спробувати визначити, як відповідні дії конкурентів можуть вплинути на рівень прибутковості підприємства і взагалі на вигідність тієї стратегії, яку збирається проводити на ринку підприємство.

Для цього слід сформулювати відповіді на такі питання:

1. Яких рівнів продажів і прибутковості підприємство реально може досягти з урахуванням можливої реакції конкурентів?
2. Чи може підприємство і як саме інформаційно вплинути на конкурентів, щоб зробити досягнення цілей своєї стратегії більш реальним, а втрати від конкурентної боротьби мінімальними?
3. Чи може підприємство підвищити гарантованість досягнення своїх цілей з питань обсягу і прибутковості продажу за рахунок зосередження зусиль на тих цільових сегментах ринку, де йому легше забезпечити стійку конкурентну перевагу?
4. Чи існують сегменти ринку, в яких стратегічно раціонально припинити витрачання ресурсів підприємства, тому що в цих сегментах результат конкурентної боротьби найменш передбачуваний, щоб потім переорієнтувати ці ресурси для розвитку наступу на тих сегментах ринку, де завоювання переваги більш імовірне?

Питання до теми

1. Чи зазнають ціни змін на ринку? Якщо так, то в якому випадку?
2. Зобразіть факторну модель попиту на товар.
3. Продемонструйте дію закону попиту на товар.
4. Що показує крива попиту на товар?
5. Чи може на ринку виникнути ситуація, коли попит на товар змінюється, а ціна залишається постійною?
6. Що таке пропозиція товару? Як відображається пропозиція графічно?
7. Зобразіть графічно взаємозв'язок між попитом та пропозицією.
8. Які фактори впливають на пропозицію товару?
9. Яку ціну називають ринковою? Зобразіть графічно.
10. Що таке еластичність?
11. Охарактеризуйте цінову еластичність.
12. Зобразіть графічно та охарактеризуйте еластичний попит.
13. Чим еластичний попит відрізняється від нееластичного?
14. Які існують підстави для проведення фінансового аналізу маркетингового дослідження?
15. Розкрийте значення сегментного аналізу ринку та аналізу конкуренції.

Маркетингові стратегії цін

Цінова стратегія – невід’ємний елемент стратегічного вибору організації і насамперед ринкового розвитку підприємства, складовими якого є інноваційно-продуктивний розвиток, розвиток номенклатури традиційних продуктів, розвиток сегментації, регіональний ринковий розвиток і загальне збільшення реалізації, що можуть бути реалізовані тільки в разі наявності адекватної загальної цінової стратегії (Афонина, 2002).

Виходячи з наведеного вище стратегія ціноутворення повинна мати всю сукупність характеристик сучасних стратегічних підходів і охоплювати всі ринково-функціональні рівні організації.

З цієї точки зору термін «цінова політика» характерний для етапу стратегічного планування, на якому ціноутворення розглядається як одна з форм планової діяльності, що значною мірою виключає мінливість цін зі стратегічного арсеналу підприємства.

Цінова стратегія функціонує незадовільно, якщо:

- ціни змінюються занадто часто;
- цінову політику важко пояснити споживачам;
- учасники каналів збуту скаржаться на недостатню частку прибутку;
- рішення про ціни приймаються без достатньої інформації про ринок;
- існує занадто багато варіантів цін;
- ціни не відповідають цільовому ринку;
- на значну частку товарів дається знижка або ціни знижуються наприкінці сезону для ліквідації зайвих запасів;
- підприємство при ціноутворенні зіштовхується із серйозними проблемами, пов’язаними з законодавством.

На сучасному етапі розвитку стратегічне управління необхідне для виявлення можливостей раціонального функціонування про-

мислової економіки в гранично мінливих умовах, що рятує від безмежного песимізму, в який можна було б впасти, залишаючись на позиціях фіксованих планових підходів, у тому числі в галузі ціноутворення.

Таким чином, **стратегія ціноутворення** розглядається як сукупність принципів, критеріїв і процедур, використовуваних підприємством при встановленні та корегуванні цін на продукцію, яка пов'язана із системою стратегічного менеджменту. Стратегія ціноутворення реалізується за трьома організаційними рівнями: підприємство в цілому, стратегічні зони господарювання, окремі товари або товарні групи.

У ціноутворенні існує пірамідальна ієрархія стратегічних підходів (рис. 10.1).

Верхній рівень піраміди стратегічних підходів – загальностратегічні принципи ціноутворення підприємства – є складовою частиною системи стратегічного управління організацією, найважливішим стратегічним механізмом ринкового розвитку підприємства. У цьому зв'язку загальна стратегія ціноутворення є невід'ємним елементом ринкової стратегії і найважливішим орієнтиром інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства. До того ж остання пов'язана з ціноутворенням не тільки своєю інноваційною складовою, але й через стратегію «лідерство при зниженні витрат» і механізм цінової конкуренції – також з технологічними інноваціями і відповідними інвестиціями в розвиток і модернізацію техніки і технології. Структуризація цього рівня стратегії ціноутворення підприємства подана на рис. 10.2.

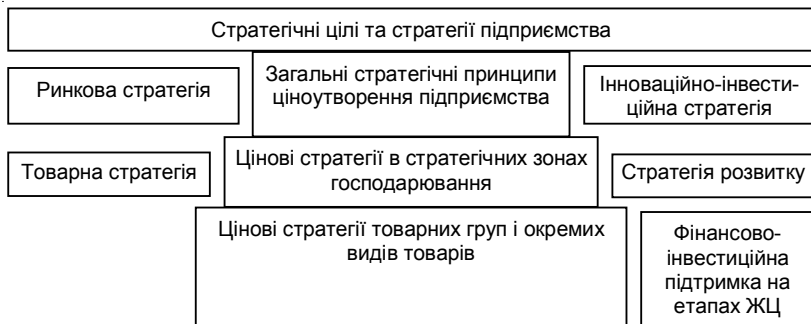


Рис. 10.1. Стратегічні цілі та стратегія розвитку суб'єкта господарювання



Рис. 10.2. Загальна цінова стратегія підприємства

На цьому рівні формулюється місце ціноутворення в системі ринкових пріоритетів і, відповідно, визначається ступінь агресивності цінової стратегії. Зрозуміло, що чим більша у роль відіграють ціни у системі маркетингу, тим більш агресивною повинна бути система ціноутворення.

Загальні стратегічні правила в галузі ціноутворення повинні охоплювати оптимізацію цін не тільки з урахуванням зовнішнього фактору (конкуренції), але також номенклатури товарів з точки зору внутрішнього прояву ефектів заміщення і доходу.

Другим більш конкретним і менш варіантним рівнем стратегії ціноутворення підприємства є цінова стратегія в стратегічні зони господарювання (СЗ). На цьому рівні конкретизуються загальні стратегічні положення і цілі підприємства, які виходять з таких умов господарювання (ринку) СЗГ:

- ступінь традиційності;
- інноваційна динамічність;
- широта товарної номенклатури ринку, а також широта номенклатури даного підприємства;
- характер попиту та його чутливість до цінових факторів;
- ступінь конкурентоспроможності та сила позицій підприємства в ній.

У тому випадку, якщо підприємство надає велике значення ціновому фактору (маркетинговий пріоритет ціни в даному підприємстві високий), ключовим моментом до визначення цінової стратегії є становлення співвідношення цінових і нецінових конкурентних підходів. Разом із факторами традиційності/нетрадиційності СЗГ, у тому числі для даного підприємства, а також його інновацій-

ної динамічності визначається панівний підхід до ціноутворення в цій зоні.

Усі ці проблеми знаходять концентрований вираз у методах, які використовуються ціноутворенням в СЗГ (рис. 10.3).

Ряд цінових рішень стосовно конкретного товару також мають стратегічний характер. Умовами цього є:

- значущість конкретної номенклатурної товарної одиниці;
- охоплення цими рішеннями всього або значної частини життєвого циклу товару;
- реалізація на рівні номенклатурної товарної одиниці загальностратегічних цінових принципів фірми або стратегічних принципів підприємства в СЗГ.

Виходячи з цього, основними складовими цінової стратегії товарних груп є: цільова трансформація методів установаження ціни на товар протягом всього життєвого циклу, рішення про єдність/варіативність ціни і про конкретну реалізацію принципу цінової стабільності/мінливості.

Стратегії цін товарних груп пов'язані з поточним ціноутворенням, тобто з тактикою корегування цін.

Комерційна практика дозволяє виділити кілька типових стратегій ціноутворення. Основними з них є (Липиц, 1996; Бень, 1997):

- 1) стратегія преміального ціноутворення («зняття вершків»);
- 2) стратегія нейтрального ціноутворення;
- 3) стратегія цінового прориву (зниження цін).

Щоб зрозуміти економічний зміст цих стратегій, слід проаналізувати їх за такими чинниками:



Рис. 10.3. Цінова стратегія підприємства в стратегічні зони господарювання

- співвідношення запропонованих підприємством цін із середнім, уже сформованим рівнем цін на аналогічні товари на ринку;
- оцінка покупцями економічної цінності запропонованих підприємством товарів.

У цьому випадку відмінності між стратегіями подано так, як це показано на рис. 10.4, де горизонтальна вісь – це шкала суб’єктивної оцінки покупцями економічної цінності товару, а вертикальна – суб’єктивна оцінка покупцями рівня ціни товару стосовно його економічної цінності.

Як добре видно з рис. 10.4, для цінового прориву характерне те, що встановлювані підприємством ціни сприймаються покупцями як дуже низькі, низькі чи помірні стосовно економічної цінності товару. Це дозволяє захопити значну частку ринку і досягти високого обсягу реалізації, тобто великого обсягу прибутку за умови низької частки прибутку в одиниці товару.

Стратегія цінового прориву – встановлення цін на рівні більш низькому, ніж, на думку більшості покупців, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і одержання великої маси прибутку за рахунок збільшення обсягу реалізації і захопленої частки ринку.

Приклад

Розв’язуючи проблему проникнення на американський автомобільний ринок, фірма «Мерседес-Бенц» застосувала стратегію цінового

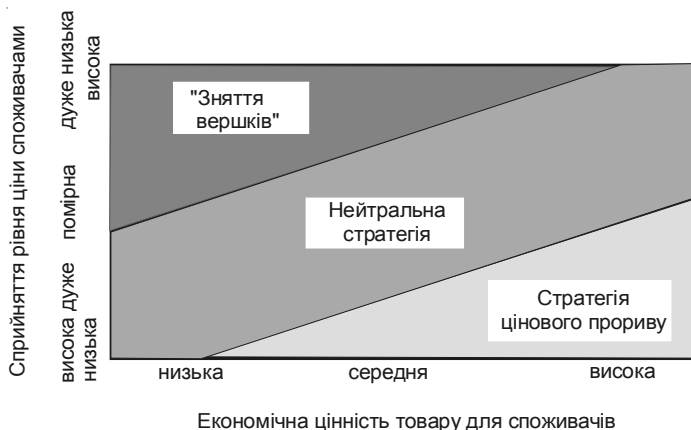


Рис. 10.4. Типи цінових стратегій та їх економічні характеристики

прориву. Це виявилось у встановленні на її автомобілі цін, близьких до середніх на даному ринку, при значно вищій якості та європейському іміджі «Мерседеса» як престижного автомобіля.

Коли аналогічний імідж сформувався й у свідомості американців, «Мерседес» почав підвищувати ціну. Зрештою ціна перевищила середню майже в 2,7 рази (Липсиц, 1996).

Навпаки, для стратегії преміального ціноутворення (або, як її частіше називають, стратегії «зняття вершків») характерне те, що підприємство встановлює ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як занадто високий стосовно економічної цінності даного товару. Але це співвідношення цінності і ціни влаштовує покупців певного вузького сегмента ринку. І підприємство одержує прибуток за рахунок того, що продає товар саме їм за цінами, що включають преміальну надбавку за найбільш повне задоволення запитів цієї групи покупців.

Стратегія преміального ціноутворення – встановлення цін на рівні більш високому, ніж, на думку більшості покупців, повинен коштувати товар з даною економічною цінністю, і одержання вигоди від високої прибутковості продажу у вузькому сегменті ринку.

Приклад

Найбільш дорогими марками персональних комп'ютерів типу ноутбук є «Делл» і «Тошиба». Наприклад, для «Делл» характерна стратегія преміального ціноутворення, і комп'ютери цієї марки рекламуються як «машина для тих, кому важливі не гроші, а можливість перемогти конкурентів» (на цьому побудована, наприклад, телевізійна реклама, що робить акцент на унікально тривалій роботі «Делл» без перезарядження акумулятора) (Липсиц, 1996).

За умови нейтральної стратегії підприємство встановлює ціни на рівні, що сприймається більшістю покупців як відповідний економічній цінності даного товару, тобто адекватний співвідношенню «ціна – цінність», що склалося на даному ринку.

Нейтральна стратегія ціноутворення – встановлення цін з огляду на співвідношення «ціна – цінність», яке відповідає більшості інших аналогічних товарів, що реалізуються на ринку.

Приклад

Ще раз підкреслимо, що у всіх випадках йдеться не про абсолютні рівні ціни. Товар може коштувати абсолютно дорого, але сприйматися покупцями як дешевий («недооцінений») порівняно з товарами інших підприємств, які мають такий самий рівень економічної цінності. Наприклад, на світовому ринку нещодавно з'явилася російська аудіотехніка класу «хай-енд» (звукові стовпчики і підсилювачі

звуку). Абсолютно така сама техніка коштує дуже дорого – ціни вимірюються в тисячах доларів. Але стосовно аналогічної техніки західних підприємств із тими самими параметрами ці ціни сприймаються як порівняно низькі. Це і є реальний прояв стратегії цінового прориву.

На практиці можна зустріти і комбінований варіант цінової стратегії, який звичайно називають стратегією якнайшвидшого повернення коштів. Для нього характерне поєднання елементів стратегії цінового прориву і стратегії «зняття вершків» (Герасименко, 1995).

Стратегія якнайшвидшого повернення коштів – встановлення рівня цін таким чином, який дозволяє проникнути в сектор ринку, де реалізація товару дає найбільш високий рівень прибутковості, що дозволяє в найкоротший термін повернути кошти, вкладені в організацію виробництва товару.

Не слід думати, що підприємство повністю вільне у виборі своєї цінової стратегії. Такий вибір визначається структурою його витрат, мотивами, якими керуються на ринку покупці, а також раніше завойованою підприємством позицією на ринку і репутацією в клієнтів. Крім того, можлива ситуація, коли підприємство одночасно реалізує кілька типів цінових стратегій (особливо це характерно для галузей з високими постійними витратами).

Наведені нижче стратегії є різновидом охарактеризованих.

Класифікація цін залежно від ступеня новизни товару дозволяє розрізнити стратегії встановлення цін на нові товари і товари, які реалізуються на ринку порівняно тривалий час. При випуску нових товарів практика багатьох країн виробила низку методів встановлення цін і стратегій ціноутворення.

Стратегія «зняття вершків» полягає в тому, що від початку виробництва нового товару на нього встановлюється максимально висока ціна в розрахунку на споживача, здатного придбати даний товар за такою ціною. Ціни знижуються лише після того, як спадає перша хвиля попиту, що дозволяє розширити зону реалізації – залучити нових покупців. Ця ціна має такі переваги:

- по-перше, забезпечує досить великий розмір прибутку при відносно високих витратах у перший період випуску товару;
- по-друге, сприяє створенню іміджу якісного товару в покупців, що полегшує його реалізацію надалі при зниженні ціни і сприяє збільшенню попиту у випадку випуску престижного товару;
- по-третє, дозволяє стримувати купівельний попит, що має певний сенс, оскільки при більш низькій ціні підприємство

не змогло б цілком задовольнити потреби через обмеженість своїх виробничих можливостей;

- по-четверте, дає можливість легко виправити помилку в ціні, оскільки покупці більш прихильно ставляться до зниження ціни, ніж до її підвищення.

Основний недолік розглянутої стратегії ціноутворення полягає в тому, що висока ціна заохочує конкурентів. Тому стратегію «зняття вершків» можна використовувати при певному обмеженні конкуренції. Умовою успіху також є достатній попит на товар і лідерство підприємства на ринку.

Стратегія «проникнення на ринок» передбачає, що підприємство встановлює значно більш низьку ціну, ніж ціни на аналогічні товари конкурентів. Це робиться для того, щоб залучити найбільшу кількість покупців і зайняти якомога більшу частку ринку. Така стратегія можлива, якщо обсяги виробництва дозволяють відшкодувати за рахунок загальної маси прибутку її втрати на окремому виробі. Це, у свою чергу, потребує значних фінансових витрат, що робить ціну «проникнення на ринок» практично неприйнятною для дрібних і середніх підприємств. Зазначена стратегія дає ефект при еластичному попиті, а також у тому випадку, якщо зростання обсягів виробництва забезпечує зниження витрат, тобто коли діє позитивний ефект масштабу виробництва.

Дана стратегія може застосовуватися з метою створення бар'єрів у разі загрози появи конкурентів як для товарів тривалого користування, так і у випадку з повторюваними покупками. Для товару престижного попиту використання цієї стратегії неприпустиме, тому що низькі ціни дискредитують престижність даного товару.

Дуже поширеною є **стратегія «проходження за лідером»**. При такій стратегії ціна на товар встановлюється відповідно до ціни, запропонованої основним конкурентом, як правило, лідером галузі. Ціна підприємства не повинна перевищувати ціну, запропоновану лідером. На взаємозамінну продукцію (бензин) встановлюється єдина ціна. Якщо продукція близька за параметрами (наприклад, автомобілі), то деякі відмінності в цінах можливі. Безперечно лідерство в цінах забезпечується лише тоді, коли підприємство має всі переваги перед конкурентами або за обсягом виробництва продукції, або за рівнем витрат.

Ще один різновид цін на нові товари – **«ціна з відшкодуванням витрат виробництва»**. У даному випадку ціни визначаються з урахуванням фактичних витрат виробництва і середньої норми прибутку на ринку або в галузі. Ціна встановлюється за формулою

$$Ц = B + AB + П(B + AB), \quad (10.1)$$

де B – витрати виробництва;

AB – адміністративні витрати і витрати реалізації;

$П$ – середня норма прибутку на даному ринку чи в галузі.

Стратегія «престижних цін» встановлюється на вироби відомих підприємств – вироби дуже високої якості, що мають унікальні властивості.

Приклад

Підприємство «Хайнц» випустило нову томатну пасту-приправу. Витративши великі кошти на наукові дослідження, підприємство знайшло секретну формулу нового складу кетчупу, завдяки якій він став щільнішим, ніж у конкурентів. Новий кетчуп краще утримувався на поверхні блюд. У підсумку підприємство «Хайнц» змогло підвищити свою частку на ринку з 27 до 48%. До того ж цей результат був досягнутий в умовах підвищення оптової ціни на 15%. Саме таку преміальну надбавку до ціни це підприємство змогло встановити, аргументуючи її тим, що продукт унікальний (Липсиц, 1996).

Вибір керівництвом підприємства однієї з зазначених стратегій залежить від багатьох факторів, основними серед яких є: швидкість впровадження на ринок нового товару; частка ринку збуту, контрольована даним підприємством; характер реалізованого товару (ступінь новизни, взаємозамінність з іншими товарами, рівень патентного захисту та ін.); строк окупності капітальних витрат; конкретні умови ринку (ступінь монополізації, цінова еластичність попиту, коло споживачів та ін.); становище підприємства в галузі (фінансовий стан, зв'язки з іншими виробниками тощо).

Для товарів, які реалізуються на ринку тривалий час, застосовуються такі види стратегій:

1. **Змінна (чи падаюча) ціна** встановлюється майже в прямій залежності від співвідношення попиту та пропозиції і поступово знижується в міру насичення ринку (особливо оптова ціна, роздрібна ж ціна може бути стабільною). Такий підхід застосовується найчастіше до виробів масового попиту. У даному випадку ціни на товари й обсяг їх випуску тісно пов'язані. Чим більший обсяг виробництва, тим більше в підприємства можливостей знизити витрати виробництва й ціни. Однак при такій стратегії ціноутворення необхідно уважно стежити за появою на ринку конкурентів, постійно піклуватися про підвищення якості товарів, знижувати витрати виробництва.

2. **Довгострокова ціна** встановлюється на товари масового попиту. Ця ціна не змінюється протягом тривалого часу. Однак залежно від ринкової кон'юнктури можуть змінюватися виробы (зменшуватися їх розмір, незначно погіршуватися якість) при збереженні ціни.

3. **Ціни споживчого сегмента ринку** встановлюються на приблизно одні й ті самі види товарів і послуг, які реалізуються різним соціальним групам населення з неоднаковим рівнем доходів за різними цінами. Такі ціни можуть, наприклад, встановлюватися на різні модифікації легкових автомобілів. Проблема тут полягає в тому, щоб встановити правильне співвідношення цін на різні виробы і послуги.

4. **Гнучка ціна** швидко реагує на зміну співвідношення попиту та пропозиції на ринку. Її застосування виправдане, якщо можливі значні коливання попиту та пропозиції у порівняно короткий термін: зниження цін до кінця дня під час продажу деяких продуктів харчування (овочі, свіжа риба, квіти і т.ін.). Використання такої ціни ефективно при невеликій кількості рівнів управлінської ієрархії, коли права з ухвалення рішення за цінами передані найнижчому рівню керівництва. Чим більше рівнів ієрархії, чим довший шлях ухвалення рішення, тим менше шансів у підприємства домогтися успіху у разі використання даного методу ціноутворення.

5. **Переважна ціна** передбачає певне зниження цін на свої товари підприємством, яке посідає провідне місце на ринку (частка ринку 70–80%) і може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів випуску й економії на витратах з реалізації товарів. Головна мета підприємства при цьому – перешкодити проникненню на ринок нових конкурентів та змусити їх платити занадто велику ціну за право доступу до ринку.

6. **Ціни на вже зняті з виробництва виробы**, випуск яких припинено, орієнтовані на обмежене коло споживачів, яким потрібні саме ці товари. У даному випадку ціни вищі, ніж на звичайні товари. Це стосується, наприклад, виробництва запасних частин до легкових автомобілів і вантажівок (у тому числі знятих із виробництва).

Питання до теми

1. Назвіть основні типові стратегії ціноутворення.
2. Назвіть економічні характеристики окремих типів стратегій ціноутворення.

3. Охарактеризуйте та наведіть приклади стратегії цінового прориву.
4. Розкрийте сутність та наведіть приклади стратегії преміального ціноутворення.
5. Наведіть приклади стратегії якнайшвидшого повернення коштів.
6. Які особливості стратегії «зняття вершків»?
7. Розкрийте сутність та наведіть приклади стратегії «проникнення на ринок».
8. Охарактеризуйте стратегію «проходження за лідером».
9. Як визначається ціна з відшкодуванням витрат виробництва?
10. Яка ціна називається змінною чи падаючою?
11. Наведіть приклади товарів, на які встановлюються довгострокові ціни.
12. Наведіть особливості ціни споживчого сегменту ринку.
13. Яку ціну називають гнучкою? У якому випадку?
14. Коли встановлюються переважні ціни?
15. Наведіть особливості формування цін на вже зняті з виробництва вироби.

Помилки і ризики у встановленні ціни

Як зазначалося в попередніх розділах, процес ціноутворення не закінчується встановленням кінцевої ціни. На ціну впливає багато факторів, підприємство змушене час від часу аналізувати альтернативні варіанти реалізації товарів, переглядати ціни і знижки залежно від трансформаційних змін.

Робота підприємства в ринкових умовах завжди пов'язана з невизначеністю і ризиком. Ризик був характерний і для командно-адміністративної економіки, коли всі збитки можна було перекласти на вищі організації і компенсувати їх за рахунок держави.

У ринковій економіці весь тягар помилок у становленні й управлінні цінами лягає на плечі підприємства та позначається насамперед на його фінансових результатах.

В економічній теорії під **ризиком** прийнято розуміти загрозу втрати суб'єктом господарювання частини прибутків унаслідок здійснення певної діяльності.

Цінові ризики належать до групи господарських ризиків та є одними з найбільш значущих і небезпечних у діяльності підприємств. Основні чинники цінових ризиків наведені на рис. 11.1).

В умовах маркетингової орієнтації ефективного здійснення цінової політики підприємства передбачає не тільки виявлення можливих цінових ризиків, їх оцінку, але й визначення заходів щодо управління ними. Узагальнена схема цінових ризиків підприємств подана на рис. 11.2.

Умови ринкових відносин, що характеризуються підвищенням рівня невизначеності в ціноутворенні, загостренням конкурентної боротьби, розширенням кола зовнішніх і внутрішніх факторів цінової політики, їх динамічністю, обумовлюють підвищення актуальності і значущості маркетингового аналізу цінових ризиків на підприємствах.



Рис. 11.1. Основні чинники цінових ризиків

Важливість цінових ризиків обумовлена прямою залежністю доходів і прибутку від встановлених на підприємствах цін.

Основні цілі аналізу цінових ризиків на підприємствах наведені на рис. 11.3.

Визначення ціни на реалізовану підприємством продукцію або послуги завжди становить найбільшу складову підприємницького ризику. Помилка в розмірі ціни на реалізовані підприємством продукти і послуги лише на один відсоток призводить до втрат,

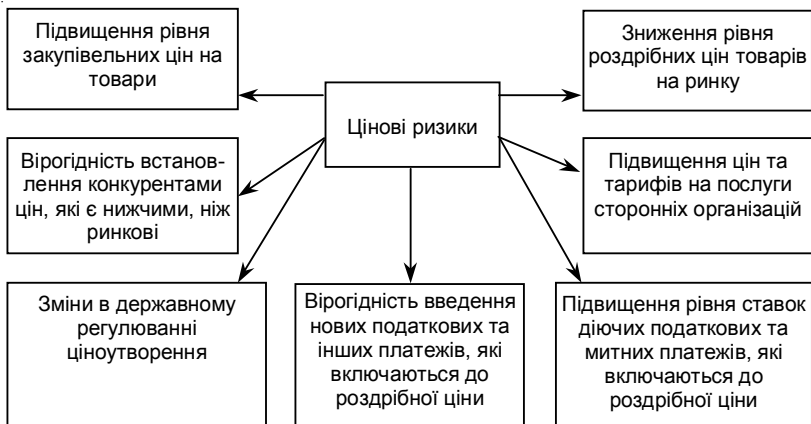


Рис. 11.2. Класифікація причин цінових ризиків на підприємствах



Рис. 11.3. Цілі аналізу цінових ризиків

що становлять не менше одного відсотка виторгу від реалізації, а за еластичності ринкового попиту на продукцію ці втрати можуть становити 2–3%. За рентабельності продукції 10–12% один відсоток помилки в ціні може спричинити втрату 5–10% прибутку. За еластичного попиту на продукцію підприємства ці втрати можуть подвоїтися або навіть потроїтися. Аналогічні втрати для підприємства виникають також і у випадках з визначенням цін на сировину, матеріали, паливо й енергію, робочу силу й інші фактори виробництва.

Крім того, слід враховувати, що в умовах високої інфляції, динамічності попиту і зміни цін як на продукцію, так і на паливо, сировину, матеріали складати прогноз цін навіть на короткий період дуже

важко, і помилка в розмірі $\pm 5\%$ – звичайне явище. Звідси стає зрозумілим, якою мірою визначення цін пов'язане з ризиком.

У діяльності підприємства важливо кількісно визначити ризик, щоб порівняти ступені ризику альтернативних варіантів і вибрати той з них, який найбільш відповідає стратегії ризику, що була прийнята керівництвом.

В умовах невизначеності і ризику підприємству дуже важливо оцінити інфляційне очікування, встановлюючи договірну ціну.

Такі ціни встановлюються під час укладання договорів (контрактів) і можуть змінюватися тільки за умов, передбачених у договорі (контракті) відповідно до чинного законодавства.

У найпростішому варіанті ціна узгоджується в момент укладання договору і не підлягає перегляду протягом його виконання за жодних обставин. Це тверда, або фіксована, договірна ціна.

Такий спосіб встановлення ціни застосовується у випадку невисоких темпів інфляції і невеликих розривів у часі між укладанням договору й оплатою, тому що до моменту оплати ціна, зафіксована в договорі, може не влаштувати виробника (продавця), а застосування більш високих цін заздалегідь (з урахуванням можливої інфляції) не влаштує покупця.

Тому в умовах інфляції краще скористатися ціною, яка називається *ціною з фіксацією на визначену дату*.

У цьому випадку можливі кілька варіантів.

Перший варіант полягає у встановленні в договорі не конкретного розміру ціни на момент укладання договору, а дати, на яку буде визначатися ціна. Такою датою може бути, наприклад, день закінчення виконання договору, чи відвантаження продукції, чи її оплати та ін. При цьому за ціну на цю дату приймають середньобіржові ціни, або ціни на конкретній біржі, або середні ціни на певному сегменті ринку і т.ін. Джерело інформації про ціни повинне бути чітко зазначене в договорі, який би влаштовував об'єктивністю обидві сторони.

Другий варіант – встановити в договорі базову ціну, тобто ціну, прийнятну для обох сторін на момент його укладання, і затвердити методику її коригування (індексації). У цьому випадку також важливо узгодити джерело інформації для коригування цін. Такою інформацією можуть бути індекси інфляції, індекси цін на товарні групи й окремі види товарів на біржах, в обласних управліннях статистики та ін.

Індексована ціна розраховується за формулою:

$$Ц_0 = Ц_0 \cdot I_i \cdot K_e, \quad (11.1)$$

де P_o – договірна ціна;
 P_o – ціна базова;
 I_i – індекс інфляції, цін товарної групи та ін.;
 K_e – коефіцієнт гальмування.

Коефіцієнт гальмування слід застосовувати в тому випадку, коли покупеця не влаштовує, що в договірній ціні завдяки множенню на індекс інфляції закладений повний захист продавця від інфляції. У міру зменшення цього коефіцієнта від 1 до 0 зменшується захист від інфляції продавця, але зменшуються й втрати від інфляції покупця.

Третій варіант – встановити змінну ціну. Цей метод широко застосовується за кордоном, а також великими вітчизняними підприємствами з тривалим циклом виготовлення продукції. Метод являє собою вдосконалену форму індексованої ціни. Відмінність від останньої полягає в окремій індексації складових ціни – витрат на виготовлення продукції. У загальному вигляді формулу змінної ціни можна подати в такий спосіб:

$$Ц_{ДС} = Ц_б (Y_m \cdot I_m + Y_s \cdot I_s + Y_n), \quad (11.2)$$

де $P_{ДС}$ – розрахункова (змінна) договірна ціна;
 $P_б$ – базова договірна ціна;
 P_m, P_s, P_n – питома вага матеріальних витрат, оплати праці, а також суми інших витрат (накладних чи непрямих витрат) і прибутку в структурі базової ціни відповідно;
 I_m, I_s – відповідно індекс цін на матеріали й оплату праці за період виконання договору.

Завдяки використанню формули змінної ціни сторони домовляються про те, що індексація витрат виробника буде проводитися не на абстрактний для даного виробу офіційний індекс інфляції, а на індекс цін на конкретні матеріали, необхідні для даного виробу (наприклад, за даними біржових котирувань), і на індекс оплати праці (наприклад, у даній галузі), тобто застосовуються індекси для конкретних елементів витрат. Унаслідок цього об'єктивність індексації ціни зростає, і згода між сторонами досягається швидше.

Значні ціни можуть змінюватися не тільки під час тривалих циклів виготовлення продукції, коли заздалегідь складно визначити майбутні фактичні витрати на її виробництво, але з цієї самої причини і за незначної тривалості виробничого циклу в умовах високих темпів інфляції, а також за умов постійних тривалих поставчань продукції навіть в умовах незначної інфляції.

Етапи маркетингового аналізу, які доцільно здійснювати на підприємствах, за наступними етапами, наведені на рис. 11.4.

1. *Ідентифікація ризиків* у ціновій політиці підприємств передбачає виявлення основних видів цінових ризиків на основі певних факторів. При цьому доцільно виділяти систематичні і несистематичні цінові ризики.

З метою забезпечення точності й достовірності рішень, пов'язаних з ідентифікацією цінових ризиків, підприємствам рекомендується аналізувати такі фактори ризику в ціновій політиці, як:

- цінова чутливість споживачів;
- конкурентоспроможність товару;
- умови постачання і форма розрахунків із постачальником;
- рівень каналу товароруку;
- форма і методи збуту;
- репутація постачальника;
- якість роботи з ціноутворення;
- рівень сервісу, імідж підприємства на ринку;
- система корегування цін, яка використовується.

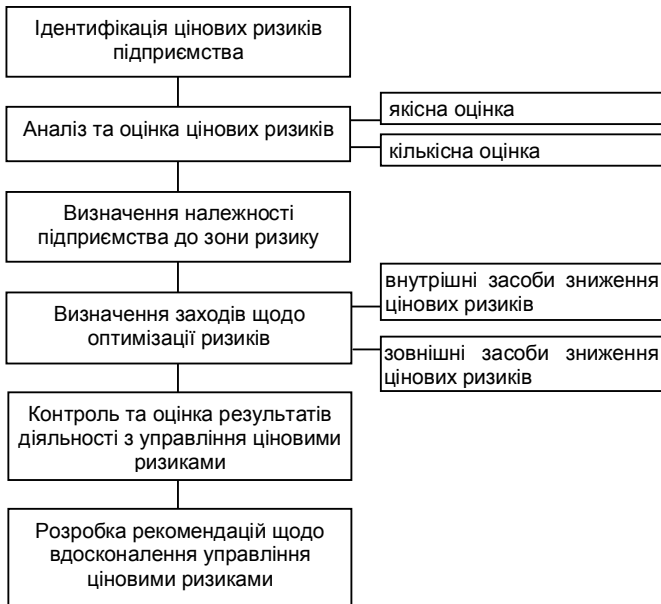


Рис. 11.4. Етапи аналізу цінових ризиків в маркетингових умовах

Критеріями вибору методів оцінки цінкових ризиків є рівень інформаційного забезпечення і кваліфікація фахівців з ціноутворення. У наш час інформаційне забезпечення цінової політики на підприємствах, як правило, не відповідає сучасним вимогам. У таких випадках для оцінки ризиків у ціновій політиці підприємств доцільно використовувати метод експертних оцінок (рис. 11.5).

При цьому аналіз кон'юнктури повинен бути основою кількісної оцінки ризику. Показники коливання основних параметрів ринку та характеристику тенденцій його розвитку доцільно використовувати під час аналізу як міру ризику (Балабанова та ін., 2003).

Інформацію, яка використовується в процесі аналізу цінкових ризиків, можна умовно об'єднати у дві групи (рис. 11.6) (Балабанова та ін., 2003).

2. Другим етапом маркетингового аналізу цінкових ризиків на підприємстві є аналіз та оцінка цінкових ризиків, а саме – *якісна і кількісна оцінка даних ризиків*.

Здійснення якісної оцінки цінкового ризику на підприємстві передбачає порівняння очікуваних позитивних результатів від реалізації певного рішення з цін із можливими його наслідками. При цьому дані наслідки рекомендується класифікувати як:

- фінансові;
- збутові;
- тимчасові;
- соціальні.

Для кількісної оцінки рівня цінкового ризику на підприємствах рекомендується до вживання шкала експертних оцінок факторів цінкового ризику (табл. 11.1) (Балабанова та ін., 2003).

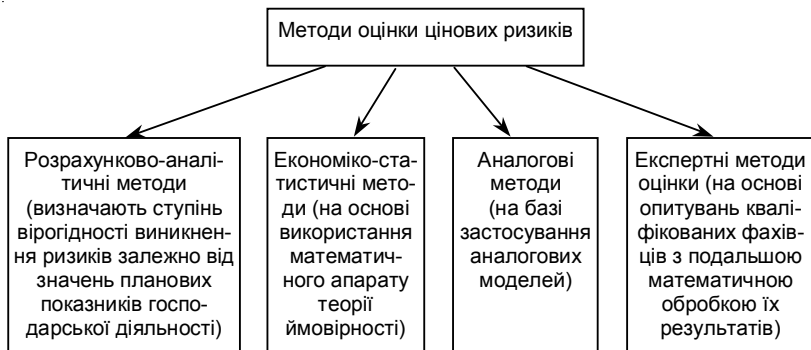


Рис. 11.5. Методи оцінки цінкових ризиків



Рис. 11.6. Різновиди інформації, що використовується в процесі аналізу цінних ризиків

Так, кожний ризик (R) визначає деяке число (n) i -х факторів-критеріїв ризику. Значення кожного фактору ранжуються за ступенем вірогідності ризику і нормуються, тобто кожному присвоюється певний бал (B_i) – від 1 до 10. З урахуванням ступеня ризику кожному критерію експертним шляхом присвоюється деяка вага (W), що ототожнює частку впливу фактору у загальному розмірі ризику. Сума даних вагів дорівнює 1.

Таблиця 11.1. Рекомендована шкала експертних оцінок факторів цінного ризику

Фактор	Вага, W	Бал, B_i	Оцінка балу
Цінова еластичність попиту	0,20	1	висока
Конкурентоспроможність товару	0,18	2	значна
Умови постачання і форма розрахунків з постачальником	0,15	3	значна
Рівень каналу товароруку	0,09	4	добра
Форма і методи збуту	0,09	5	успішна
Репутація постачальника	0,08	6	середня
Якість роботи з ціноутворення	0,07	7	достатня
Рівень сервісу	0,07	8	задовільна
Імідж підприємства на ринку	0,04	9	задовільна
Система знижок, що використовується	0,03	10	незначна
	1,00		

У результаті розмір даного ризику визначається як сума добутків балу кожного фактору на відповідну йому вагу:

$$R = \sum_{i=1}^n (B_i W_i). \quad (11.3)$$

3. Третім етапом процесу управління ціновими ризиками в умовах маркетингової орієнтації підприємств є *визначення належності цінових ризиків до зон ризиків*, тому в процесі оцінки цінових ризиків доцільно виділити **зони ризику** – межі, у яких ризик не перевищує певних значень. Розмір середнього рівня ризику (R) визначає межу того чи іншого цінового ризику.

Можна визначити такі зони ризику: безризикова, мінімального ризику, підвищеного ризику, критичного ризику, катастрофічного ризику. Рекомендована шкала меж зон цінового ризику наведена на рис. 11.7.

4. На четвертому етапі визначається належність цінового ризику до однієї з зон ризику, зазначених на рис. 11.7, що дозволить прийняти ефективне управлінське рішення на підприємстві щодо заходів з оптимізації даного ризику.

Тому особливу значимість набуває аналіз джерел появи цінових ризиків (рис. 11.8).

Оптимізація цінового ризику передбачає визначення внутрішніх і зовнішніх засобів зниження ступеня даного ризику і розробку конкретних механізмів їх реалізації на підприємстві (рис. 11.9).

Внутрішніми засобами оптимізації цінових ризиків є: лімітування цінових ризиків, диверсифікація, одержання додаткової інформації, мінімізація цінових ризиків.

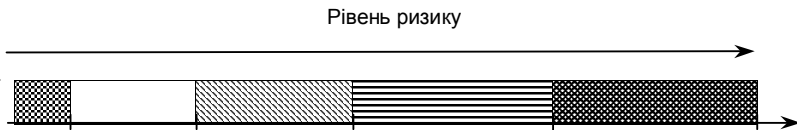


Рис. 11.7. Шкала меж зон цінових ризиків:



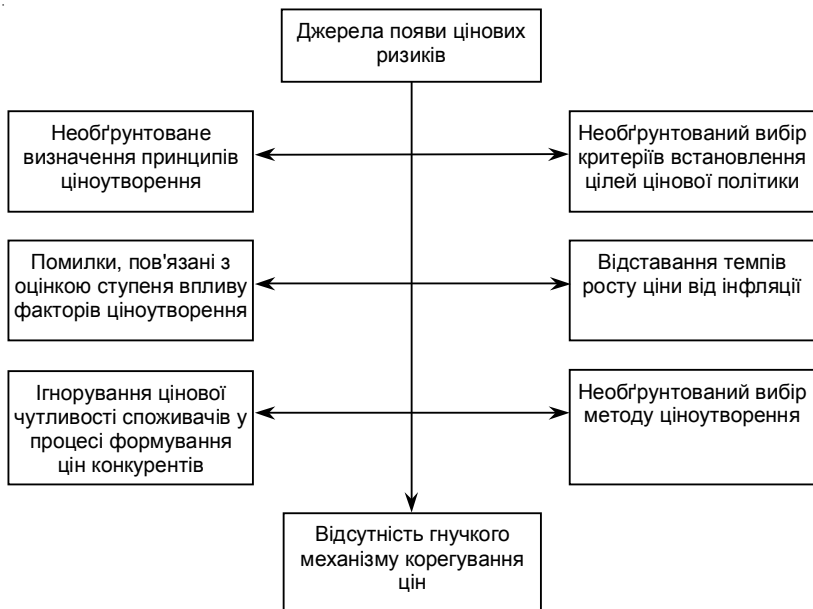


Рис. 11.8. Джерела появи цінових ризиків

Лімітування цінових ризиків на підприємстві є важливим засобом зниження рівня ризику, що передбачає встановлення певних економічних і фінансових нормативів.

Підприємства можуть використовувати таку систему нормативів, які забезпечують лімітування цінових ризиків:

- максимальний обсяг надходження товару від окремого постачальника;
- мінімальний рівень торговельної надбавки;
- максимальний розмір знижок;
- граничний рівень переоцінки товарів;
- максимально можливий період дії сезонних знижок та ін.

Диверсифікація як засіб оптимізації цінових ризиків спрямована на зниження рівня концентрації даних ризиків.

З метою зниження ризиків у ціновій політиці підприємств використовується:

- диверсифікація постачальників товарів;
- диверсифікація цілей цінової політики;

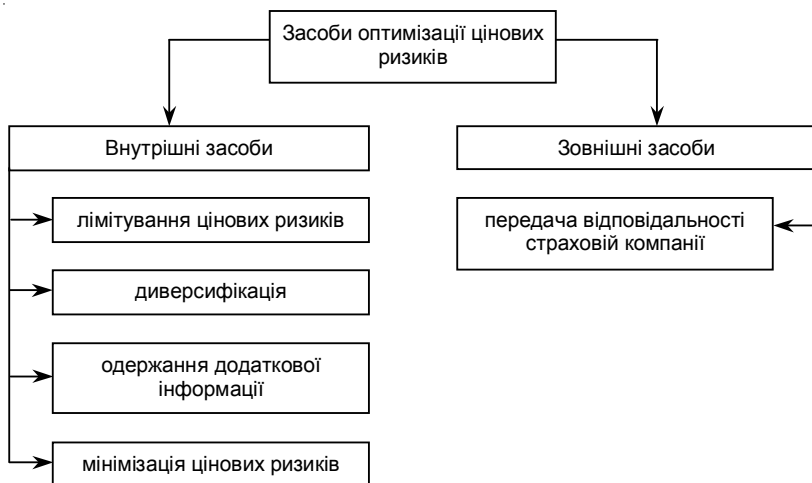


Рис. 11.9. Класифікація засобів оптимізації цінових ризиків

- диверсифікація асортиментної групи;
- диверсифікація сегментів ринку;
- диверсифікація рівня торговельної надбавки на підприємстві;
- диверсифікація знижок, які надаються підприємством.

В умовах формування ринкових відносин одержання додаткової інформації є одним з найбільш важливих засобів зниження ризику. Підприємство повинно оцінювати доцільність одержання додаткової інформації. Якщо процедура збору додаткової інформації пов'язана зі значними втратами ресурсів, то використання зазначеного засобу оптимізації цінових ризиків є неефективним, а відповідно, і недоцільним.

Визначення видів необхідної додаткової інформації залежить як від цілей маркетингової діяльності, так і від цілей цінової політики підприємства. Кожній із цих цілей відповідає різний рівень потреби в інформації певного виду. При цьому слід розрізняти цілі стратегічного рівня й цілі тактичного рівня. Обґрунтоване визначення цілей у процесі формування цінової політики дозволить підприємствам об'єктивно визначити потребу в інформації й джерела її одержання, що сприятиме зниженню рівня цінових ризиків.

Мінімізація ризиків цінової політики доцільна в тих випадках, коли їх неможливо уникнути цілком.

До заходів мінімізації цінових ризиків можна віднести:

- застосування змінних цін та скорочення переліку форс-мажорних обставин у договорах із постачальниками;
- підвищення обґрунтованості рішень, пов'язаних із визначенням рівня надбавки;
- обґрунтування економічної доцільності проведення переоцінки й використання системи знижок;
- внутрішнє страхування цінових ризиків та ін.

Розробка і реалізація заходів, пов'язаних із внутрішнім страхуванням цінових ризиків, сприятиме нейтралізації можливих негативних фінансових наслідків.

Існують такі форми внутрішнього страхування цінових ризиків:

- 1) забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій (передбачає визначення і включення в умови договорів необхідних рівнів штрафів, пені, неустойок та інших форм фінансових санкцій у випадку порушення постачальниками своїх зобов'язань. При цьому необхідно визначити такий рівень штрафних санкцій, який компенсує фінансові втрати підприємства, пов'язані з негативними наслідками цінових ризиків);
- 2) забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок відповідної «премії за ризик» (передбачає одержання від контрагентів додаткового прибутку щодо ризикових операцій понад той рівень, що можуть забезпечити безризикові операції);
- 3) забезпечення подолання негативних фінансових наслідків шляхом попереднього резервування частини фінансових коштів (формування резервного (страхового) фонду підприємства, формування резервних обсягів фінансових коштів під час розробки бюджетів з окремих заходів у рамках цінової політики, формування цільових резервних фондів (наприклад, фонду майбутньої уцінки товарів, фонду з надання знижок покупцям).

Зовнішні засоби зниження цінового ризику передбачають передавання відповідальності за даний ризик (цілком або частково) страховій компанії. При цьому цінові ризики не підлягають обов'язковому страхуванню. Даний засіб оптимізації цінових ризиків не передбачає з боку підприємства активних дій щодо зниження рівня даних ризиків і забезпечує йому роль пасивного спостерігача, що констатує факт виникнення або відсутності застрахованих ризиків.

Зовнішні засоби зниження цінових ризиків застосовуються в тих випадках, коли:

- ризик має складний, системний характер (що ускладнює його оптимізацію шляхом застосування методів активного реагування);
- підприємство має у своєму розпорядженні достатні фінансові ресурси для зовнішнього страхування;
- одностороннє використання внутрішніх засобів зниження цінового ризику не дає позитивних результатів;
- підприємство не має кваліфікованих кадрів, які здатні здійснювати аналіз і розробляти заходи щодо оптимізації цінових ризиків.

При цьому в процесі управління ціновими ризиками, пов'язаного з їх зовнішнім страхуванням, підприємствам необхідно приділяти особливу увагу вибору страхової компанії та розміру страхових платежів. На розмір даних платежів впливають такі фактори:

- загальний період страхування;
- діючі страхові тарифи;
- розмір суми, що відшкодовується.

5. Наступним етапом процесу управління ціновими ризиками в умовах маркетингової орієнтації підприємств є *контроль та оцінка результатів діяльності з управління ціновими ризиками*.

Проведення всебічного контролю дозволяє розробляти обґрунтоване управлінське рішення в разі реалізації ризику або на етапі появи умов до його реалізації.

Умови ринкових відносин, які характеризуються підвищенням рівня невизначеності в ціноутворенні, загостренням конкурентної боротьби, розширенням кола зовнішніх і внутрішніх факторів цінової політики, їх динамічністю, обумовлюють підвищення актуальності і вагомості завдань, пов'язаних із розробкою гнучкого механізму управління ціновими ризиками на підприємствах.

Метою управління ціновими ризиками в умовах маркетингової орієнтації підприємств є мінімізація даних ризиків шляхом прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

В умовах ринкової економіки управління ризиками цінової політики підприємств необхідно здійснювати на основі системи принципів та методів, які відповідають сучасним вимогам (рис. 11.10) (Балабанова та ін., 2003).

Для попередження цінових ризиків підприємства можуть використовувати такі інструменти:

- підвищення якості товарів, які реалізуються;
- збільшення питомої ваги в асортиментній структурі підприємства товарів, які характеризуються низькою ціною чутливістю споживачів;
- підвищення ефективності заходів щодо стимулювання реалізації товарів;
- орієнтація на закупівлю товарів, ринок яких характеризується низьким рівнем конкуренції.

Запобігання ціновим ризикам повинно передбачати відхилення від певного заходу, пов'язаного з надмірним (катастрофічним) ризиком. При цьому запобігання ризику для підприємства може означати відмову від деякої суми прибутку, що, у свою чергу, обумовлює появу ризику невикористаних можливостей. Унаслідок цього підприємствам під час прийняття управлінських рішень щодо запобігання ціновим ризикам необхідно використовувати зовнішні і внутрішні фактори, які їх визначають, а також оцінювати позитивні й негативні наслідки заходів, пов'язаних з даними ризиками.

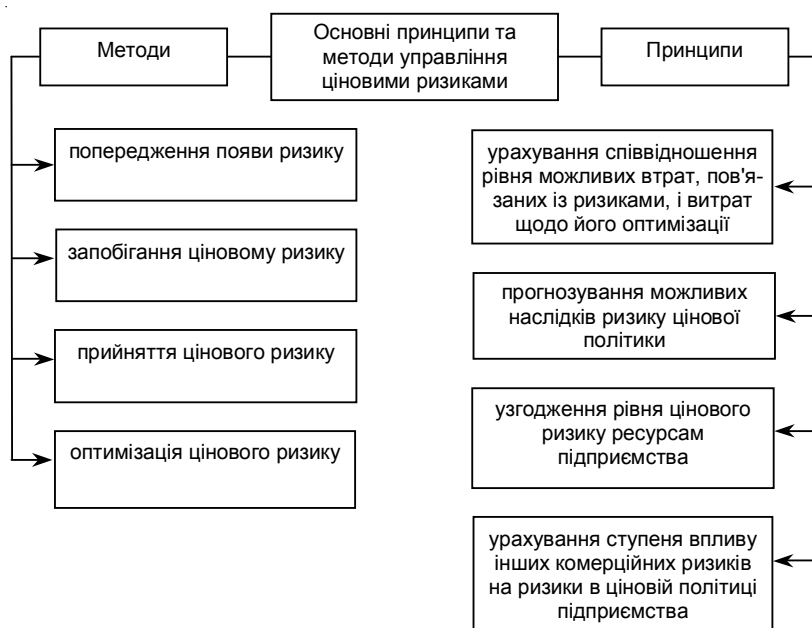


Рис. 11.10. Принципи та методи управління ціновими ризиками

Прийняття цінових ризиків підприємствами доцільне в тих випадках, коли існують резерви покриття збитків або дані збитку підприємству не загрожують.

Прийняття цінових ризиків може бути пов'язане з появою негативних наслідків для підприємства. У табл. 11.2 наведені основні засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації підприємств.

В умовах маркетингової орієнтації підприємства до існуючої системи цінових ризиків додаються такі види ризиків, як: неправильна оцінка попиту, невідповідність рівня якості товару ціні, поява товарів-замінників, зміна кон'юнктури ринку постачальників, інфляційний ризик.

6. Заключний етап процесу управління ціновими ризиками в умовах маркетингової орієнтації підприємств передбачає також *розробку рекомендацій щодо удосконалення управління ціновими ризиками*. Дані рекомендації варто враховувати надалі на всіх етапах процесу управління ціновими ризиками на підприємствах.

Таблиця 11.2. Засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації підприємств (Балабанова та ін., 2003)

	Вид цінових ризиків	Засіб зменшення негативних наслідків цінових ризиків на підприємстві
	1	2
Система цінових ризиків	Підвищення рівня закупівельних цін на товари	- вибір постачальників - прогнозування змін цін постачальниками на основі комплексного аналізу факторів ціноутворення - своєчасне здійснення заходів щодо корегування цін
	Зниження рівня роздрібних цін товарів на ринку	- прогнозування змін кон'юнктури ринку - активізація маркетингових заходів щодо стимулювання збуту - системний підхід до використання елементів комплексу маркетингу з метою зниження цінової чутливості покупців
	Можливість встановлення конкурентами цін, нижчих від ринкових	- здійснення моніторингу цін конкурентів - виявлення сильних і слабких сторін у ціновій політиці конкурентів - прогнозування динаміки цін конкурентів - планування відповідної реакції на зміни цін конкурентами
	Підвищення цін і тарифів на послуги сторонніх організацій	- прогнозування цін і тарифів у коротко- і середньостроковому періоді - проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій

Продовження табл. 11.2

	1	2
Існуюча система цінових ризиків	Зміни в державному регулюванні ціноутворення	Систематичний і всебічний аналіз засобів і форм державного регулювання ціноутворення. Оцінка ступеня впливу урядової політики як на ринок у цілому, так і на підприємство
	Підвищення рівня ставок діючих податкових і митних платежів, які включаються в роздрібну ціну	Систематичне вивчення діючих нормативів у галузі ціноутворення. Оперативне реагування на зміни законодавства у сфері ціноутворення
	Можливість введення нових податкових й інших платежів, які включаються в роздрібну ціну товару	Моніторинг законодавства в галузі ціноутворення. Формування товарного асортименту з урахуванням діючих і прогнозованих нормативів з ціноутворення
Додаткові види ризиків в умовах маркетингової орієнтації підприємств	Неправильна оцінка попиту	Здійснення комплексного аналізу цінової чутливості споживачів, у тому числі кількісна і якісна оцінка попиту. Прогнозування загальних тенденцій зміни попиту покупців на групи товарів, які реалізуються. Прийняття управлінських рішень з цін залежно від попиту
	Невідповідність рівня якості товару ціні	Здійснення маркетингової оцінки співвідношення „ціна – якість”. Комплексний аналіз якості реалізованих товарів. Порівняння співвідношення ціни і якості товарів підприємства і конкурентів
	Поява товарів-замінників	Проведення маркетингових досліджень ринку даного товару. Прогнозування появи на ринку нових товарів-замінників. Оцінка перехресної еластичності попиту на даний товар. Прийняття цінових рішень відповідно до рівня цін на товари-замінники
	Зміна кон'юнктури ринку постачальників	Прогнозування зміни кон'юнктури ринку постачальників. Обґрунтований вибір постачальників відповідно до певних критеріїв. Здійснення маркетингових досліджень постачальників на постійній основі
	Інфляційний ризик	Оцінка інфляційного очікування. Виявлення загальних тенденцій інфляційних процесів

Управлінню ціновими ризиками як процесу взаємопов'язаного виконання функцій управління властиві такі загальні функції: планування, організація, координація, регулювання, стимулювання, контроль.

Питання до теми

1. Що таке підприємницький ризик?
2. Що таке невизначеність та ризик?
3. Якою мірою визначення цін пов'язане з ризиком?
4. Яким чином ризик у підприємницькій діяльності визначається кількісно?
5. За рахунок чого може бути знижений ризик?
6. Як оцінити інфляційне очікування під час встановлення договірної ціни?
7. Чим характеризується тверда або фіксована договірна ціна?
8. Який підхід використовується під час встановлення договірної ціни в умовах інфляції? Охарактеризуйте його.
9. Що таке коефіцієнт гальмування? В якому випадку він використовується?
10. Що таке індексація?
11. Як розраховується індексована ціна?
12. Що являє собою метод встановлення змінної ціни?
13. Наведіть формулу розрахунку змінної ціни.
14. Який спосіб встановлення ціни використовується при невисоких темпах інфляції?
15. Як впливає на прибуток помилка в розмірі ціни на реалізовані підприємством продукти і послуги?

Правове регулювання ціноутворення в Україні

Як показує досвід розвинених країн з ринковою економікою, ще у XIX столітті деякі держави намагались регулювати ціни. За останні століття уряди держав вдавались до різноманітних заходів з метою регулювання цін, і, таким чином, заходи впливу на ціноутворення стали невід'ємним атрибутом системи державного регулювання економіки.

Класична економічна теорія розглядає вільне ринкове ціноутворення як основний елемент підтримки рівноваги між попи-

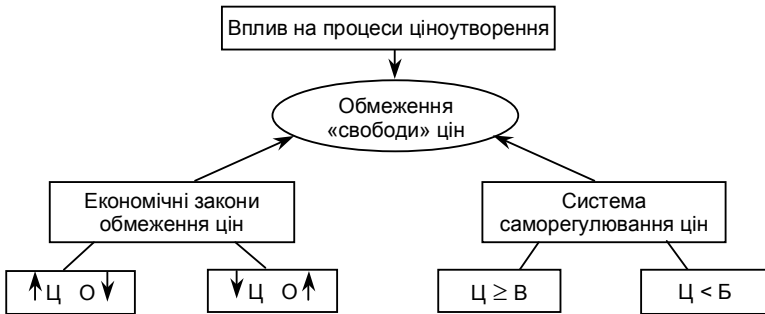


Рис. 12.1. Основні обмеження «свободи» цін:

- Ц – ціна товару;
- В – витрати виробника на створення товару;
- П – попит на товар на ринку;
- Ц↑ – висока ціна на товар;
- Ц↓ – зниження ціни на товар;
- О↑ – підвищення обсягу реалізації товару;
- О↓ – падіння обсягу реалізації товару

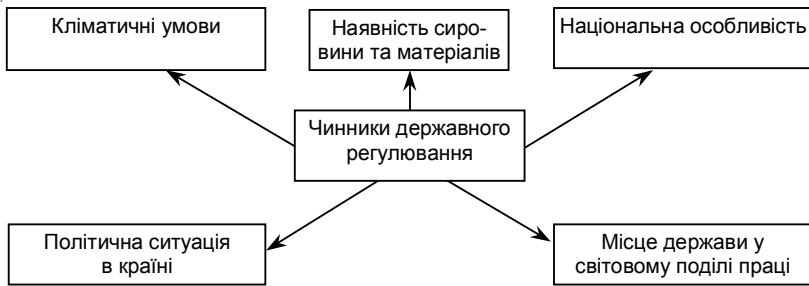


Рис. 12.2. Чинники державного регулювання цін у будь-якій країні

том і пропозицією, але повної «свободи» цін не може існувати (рис. 12.1).

Державне регулювання цін являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення й збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін у різних галузях народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри в державі (Шкварчук).

Державне регулювання цін – це не разовий акт встановлення рівня цін, їх динаміки і співвідношення, а комплекс заходів щодо активізації всіх факторів ціноутворення.

З метою передбачення можливих негативних явищ, притаманних економічному розвитку, держава повинна втручатися в економічні процеси шляхом впливу на ціни. При цьому важливим стає правильність обраної мети державного регулювання ціноутворення (рис. 12.2).

Органи державного управління будують свої відносини з товаровиробниками, використовуючи різноманітні важелі (див. рис. 12.3) (Ерухимович, 1998).

Рівень і співвідношення цін на товари виробничого і невиробничого призначення стосуються інтересів усіх суб'єктів виробничої діяльності, невиробничої сфери і населення.

Основні принципи встановлення і застосування цін на товари і тарифів на послуги, організації контролю за їх дотриманням на території України визначаються Законом України «Про ціни і ціноутворення» та іншими законодавчими і нормативними документами. В Україні застосовуються вільні, державні фіксовані і державні регульовані ціни і тарифи, а також контрактні (зовнішньоторговельні) ціни (табл. 12.1).



Рис. 12.3. Класифікація інструментів державного регулювання цін

Таблиця 12.1. Форми державного регулювання цінової політики підприємства

Види цін	Роль держави	Форми державного регулювання
1	2	3
Вільні (договірні) ціни	Держава встановлює «правила гри» на ринку, впроваджує ряд заборон на несумлінну конкурентцію і монополізацію ринку	<ul style="list-style-type: none"> - заборона на цінову дискримінацію - заборона на демпінг - заборона на горизонтальне фіксування цін - заборона на вертикальне фіксування цін - заборона на несумлінну цінову рекламу
Державні фіксовані ціни	Держава самостійно встановлює ціни	<ul style="list-style-type: none"> - державні преїскурантні ціни - "Заморожування" ринкових вільних цін - фіксування монопольних цін
Державні регульовані ціни	Держава встановлює правила для підприємств, відповідно до яких останні самі встановлюють ціни	<ul style="list-style-type: none"> - встановлення граничного рівня цін - встановлення граничних націнок або коефіцієнтів до фіксованих цін преїскуранта - встановлення граничних значень елементів роздрібної ціни. - встановлення граничного рівня разового підвищення цін - державний контроль за монопольними цінами

Нині залежно від ступеня втручання органів виконавчої влади або відповідних державних органів на місцях націнки мають дві форми – вільні й регульовані.

Абсолютно вільні торговельні націнки встановлюються реалізаторами товарів неорганізованої торгівлі. Рівень даних націнок залежить від багатьох факторів, насамперед – від співвідношення попиту і пропозиції товарів на ринку, при цьому державному втручання він не підлягає.

За абсолютно вільними націнками і роздрібними цінами ведеться лише спостереження з боку податкової адміністрації з метою контролю за сплатою податкових платежів до бюджетів всіх рівнів.

Державне регулювання цін в Україні може містити в собі заходи як законодавчого, так і судового характеру. Так, в одному випадку ціноутворення в державі регламентується законами Верховної Ради, в іншому – розпорядженнями державних і місцевих органів влади. У третьому випадку ті чи інші суперечні питання вирішуються в судовому порядку. При цьому в усіх випадках встановлюються певні обмеження, правила, нормативи, що є обов'язковими для суб'єктів ринку.

Державний контроль за цінами здійснюється у сфері дії державних фіксованих і регульованих цін і тарифів. У сфері дії вільних цін контролюються правомірність їх застосування і дотримання вимог антимонопольного законодавства. Контроль за дотриманням державної дисципліни цін здійснюється органами, яким ці функції доручені урядом України.

Дії держави в регулюванні цін можуть бути короткостроковими і довгостроковими. Також існують різні форми і методи державного регулювання цін (рис. 12.4).

Форма – це спосіб організації та взаємодії елементів і процесів явища як між собою, так і з зовнішніми умовами. Поняття **методу** дещо вужче: це спосіб досягнення мети, певним чином

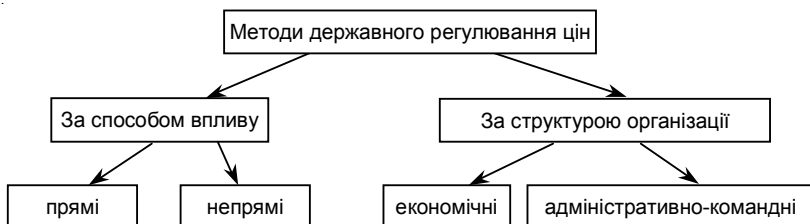


Рис. 12.4. Класифікація методів державного регулювання

упорядкована діяльність. У цілому регулювання цін може бути прямим та непрямим. Сутність *прямих методів* така: в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти. Відхилення від встановлених норм і правил проявляється в процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою і банківською системою, податковою адміністрацією та ін. Пряме регулювання найчастіше здійснюється в періоди інфляції й дефіциту товарів. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольні заходи, намагаючись зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в так званих галузях суспільного користування.

Непрямі методи передбачають зміну кон'юнктури, встановлення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією. Вони здійснюються в різних формах – від державних замовлень до регулювання витрат підприємств через встановлення норм і нормативів. Ці методи не мають безпосередньої дії, але сприяють уповільненню підвищення цін у масштабах економіки.

Методи, за допомогою яких держава впливає на процеси ціноутворення, умовно поділяють на економічні та адміністративно-командні.

До економічних методів належать:

- *насичення ринку споживчими товарами.* Якщо на ринку виникає дефіцит окремих товарів, ціни на них підвищуються. Держава, закупаючи товари з різних джерел, сприяє насиченості ринку, а це зумовлює зниження цін на дані товари;
- *надання податкових пільг.* Встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування для виробників товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати будь-якого податку;
- *система кредитування підприємств;*
- *суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;*
- *державна інвестиційна політика.* Передбачає формування таких умов, які сприяли б нормальному інвестиційному клімату, забезпечували недоторканність інвестицій зарубіжних партнерів, громадян;
- *виважена імпортно-експортна та митна політика.* Передусім це стосується встановлення виважених і диференційованих тарифів та ставок мита;

- *державне замовлення.* Держава укладає з окремими виробниками угоди, згідно з якими зобов'язується купити у виробника продукцію за певною ціною в певні строки за умови дотримання ним правил і технологічних вимог виробництва. У більшості випадків підприємства прагнуть отримати державне замовлення, оскільки таким чином певною мірою розв'язують проблему збуту своєї продукції.

До адміністративних методів регулювання процесів ціноутворення належать:

- встановлення фіксованих цін;
- встановлення регульованих цін;
- встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів.

Кожний із зазначених методів державного регулювання ціноутворення найбільш повно виявляється в конкретних напрямках цінового механізму.

Основні напрямки державного регулювання цін в Україні наведені на рис. 12.5.

В Україні, крім того, до окремих товарних груп не застосовується регламентування рівня рентабельності.

Державне регулювання цін (тарифів) здійснюється шляхом встановлення:

- державних фіксованих цін (тарифів);
- граничних рівнів цін (тарифів);
- граничних рівнів рентабельності в цінах;
- граничних рівнів націнок (надбавок);
- індикативних цін;
- заморожування рівня цін;
- встановлення ПДВ і розміру акцизного збору.



Рис. 12.5. Основні напрямки державного регулювання цін в Україні

Звільнення окремих товарів від ПДВ, зміна ставки цього податку на ті чи інші товари дозволяють ефективно впливати на структурні зміни і розвиток виробництва в бажаних напрямках.

У більшості країн установлюється перелік товарів підакцизного збору, що суттєво впливає на ціни. Таке втручання держави в ціноутворення має на меті регулювання споживання товарів, захист вітчизняних виробників, регулювання прибутку товаровиробників у випадку великої різниці між цінами і собівартістю продукції, поповнення бюджету.

Державні фіксовані ціни (тарифи) являють собою жорстко визначений розмір цін (тарифів), відхилення від якого суб'єктами підприємницької діяльності не припускається. Найчастіше під таким відхиленням розуміють відхилення в більший бік, законодавчо встановлено штрафні санкції саме за перевищення обмежень за цінами. Однак, наприклад, у разі монопольного становища підприємства на ринку за відхилення в менший бік також може бути покаране. Мають місце й ситуації, коли зниження цін сприяло б збільшенню обсягу продажу, а звідси і поповненню оборотних коштів підприємства, збільшенню суми прибутку та ін. У цих ситуаціях фіксовані ціни стримують діяльність підприємства, і йому потрібно через відповідні державні органи змінювати ціни.

Державні фіксовані ціни (тарифи) встановлюються на:

- перевезення пасажирів, вантажів і багажу залізничним транспортом і автобусами;
- комплекс робіт з обробки вантажів у портах;
- певні послуги авіації;
- послуги зв'язку і радіофікації;
- дорогоцінні камені і метали при скупці їх у населення;
- електроенергію;
- дрова, теплову енергію;
- газ зріджений;
- перевезення пасажирським міським транспортом;
- скляну тару;
- послуги населенню з виготовлення оптики і медичних пристосувань;
- технічні послуги лікувальних закладів;
- комунальні послуги;
- транзитні послуги військових частин.

Граничні рівні цін (тарифів). Обмеження встановлене тільки щодо максимальної величини. Підприємство має право встановлювати будь-який розмір ціни в рамках цього обмеження. Як правило, підприємством встановлюється максимальна ціна. Однак якщо існує конкуренція на відповідну продукцію або потрібно збільшити

обсяги реалізації підприємства, встановлюють ціну нижчу за обмеження.

Потрібні обмеження застосовуються за такими видами цін (тарифів):

- плата за технічне обслуговування і ремонт ліфтів;
- послуги з вивезення ТПВ;
- квартирна плата;
- платні послуги лікувально-профілактичних закладів.

Граничні рівні рентабельності в цінах встановлюються у відсотках до собівартості продукції.

Обмеження рентабельності встановлюється на:

- послуги з технічного обслуговування телеантен (30% собівартості);
- газ зріджений (30%), паливо побутове, газ освітлювальний (45% власних витрат);
- тарифи на житлово-комунальні послуги для населення (для бюджетних організацій – 10%, для інших споживачів – 25%);
- дитяче харчування (25%).

Граничні рівні націнок (надбавок) встановлюються у відсотках до ціни придбання товарів. Торгові підприємства і підприємства громадського харчування, що мають таке обмеження, також можуть змінювати ціни реалізації своїх товарів, але через зміни цін виготовників (постачальників) товарів, причому змінювати ціни не тільки нової партії товарів, а й робити дооцінку раніше придбаної партії.

Граничні рівні націнок встановлюються (надбавок) на:

- м'ясо тваринне (10%);
- хліб і хлібобулочні вироби, у тому числі для діабетиків (20%);
- борошно пшеничне і житнє (15%);
- дитяче харчування;
- молоко і молочна продукція (13%).

Розглянуті методи державного регулювання цін застосовуються не тільки стосовно наведених видів продукції (робіт, послуг). Передбачене застосування будь-яких з цих методів (за вибором відповідного державного органу) на основні види продукції оборонного значення; ремонт озброєння і військової техніки, запчастини і деталі, що виготовляються підприємствами Міноборони, кокс, продукцію гірничодобувної, металургійної і хімічної промисловості, протезно-ортопедичні вироби і технічні засоби профілактики інвалідності і реабілітації.

Заморожування рівня цін застосовується урядом за певних економічних ситуацій у державі. Такою ситуацією є, наприклад,

введення гривні, коли на короткий період з метою запобігання зростанню цін на споживчому ринку і забезпечення стабільності національної валюти КМУ встановив заборону на підвищення цін на товари, роботи і послуги.

Таким чином, державне регулювання цін – це гнучка виважена система заходів впливу на процеси ціноутворення, спрямована на забезпечення рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств і регіонів; збалансування ринку засобів виробництва і предметів споживання; протидії монопольним тенденціям виробництва товарів; об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що сприяє еквівалентному обміну; розширення сфери застосування вільних цін; підвищення якості продукції; соціальних гарантій, у першу чергу – для малозабезпечених прошарків населення; створення необхідних економічних гарантій для виробників; орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світових цін.

Питання до теми

1. За допомогою яких органів здійснюється правове регулювання ціноутворення в Україні?
2. Назвіть основні важелі регулювання відносин органів державного управління з товаровиробниками.
3. Який нормативний документ визначає основні принципи встановлення і застосування цін на товари і тарифів на послуги, організацію контролю за їх дотриманням на території України?
4. Назвіть види цін, які за законодавством України можуть застосовуватися в народному господарстві?
5. Яким чином здійснюється державне регулювання цін?
6. Що собою являють державні фіксовані ціни?
7. На які товари та послуги встановлюються державні фіксовані ціни (тарифи)?
8. Що таке граничні рівні ціни?
9. За якими видами цін (тарифів) застосовуються граничні рівні ціни?
10. На які товари, послуги й сфери господарювання встановлюються обмеження рентабельності та в якому розмірі?
11. На які товари встановлюється граничний рівень націнок (надбавок)?
12. Що таке надбавка (націнка)?
13. Що являє собою процес заморожування рівня цін? Коли і хто його використовує?
14. Охарактеризуйте встановлення ПДВ як метод регулювання цін.
15. У чому полягає сутність методу регулювання цін шляхом встановлення розміру акцизного збору?

Частина ІІ

ПРАКТИКУМ

Основні засади методології та механізм ціноутворення

Тести

1. Що таке ціна?
 - а) товарна ціна товару;
 - б) ціна визначеної кількості товару;
 - в) грошова вартість товару;
 - г) усі варіанти.
2. Що таке вартість товару?
 - а) економічна категорія;
 - б) сума грошей, за яку продавець хоче купити, а покупець готовий продати товар;
 - в) кількість товару;
 - г) усі варіанти.
3. Що таке ціноутворення?
 - а) процес формування цін на товари;
 - б) процес формування обсягу товару;
 - в) ціна визначеної кількості товару;
 - г) усі варіанти.
4. Які існують підходи до процесу формування ціни на конкретний товар або послуги?
 - а) збільшення обсягів продажу;
 - б) послаблення конкурентів;
 - в) формування певного іміджу товару;
 - г) усі варіанти.
5. Що необхідно враховувати, перш ніж установити остаточну ціну?
 - а) політичну ситуацію в країні;
 - б) рівень і динаміку попиту;
 - в) категорію товарів;
 - г) характер конкуренції.

6. Як класифікуються загальноекономічні критерії, що визначають відхилення рівня цін ввєрх або вниз від споживчої вартості товару?
- а) такі, що залежать від самого виробника;
 - б) такі, що залежать від конкурентів;
 - в) такі, що не залежать від підприємства;
 - г) такі, що не залежать від конкурентів.
7. В яких умовах діє закон вартості?
- а) вільної конкуренції;
 - б) конкурентної боротьби;
 - в) монополії;
 - г) адміністративно-державного регулювання.
8. Які із загальноекономічних факторів формування цін належать до внутрішніх?
- а) рівень і динаміка інфляції;
 - б) реклама;
 - в) обсяг ринку;
 - г) наявність і рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції.
9. Які з загальноекономічних факторів формування цін належать до зовнішніх?
- а) рівень і динаміка інфляції;
 - б) реклама;
 - в) обсяг ринку;
 - г) наявність і рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції.
10. Що таке методологія ціноутворення?
- а) постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу;
 - б) сукупність методів формування цін;
 - в) сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення;
 - г) чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем.
11. Що таке методика ціноутворення?
- а) постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу;
 - б) сукупність методів формування цін;
 - в) сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення;
 - г) чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем.

12. Що являють собою принципи ціноутворення?

- а) постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу;
- б) сукупність методів формування цін;
- в) сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення;
- г) чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем.

13. Які існують принципи ціноутворення?

- а) транзитивність процесу ціноутворення;
- б) науковість обґрунтування цін;
- в) єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін;
- г) усі варіанти.

14. Що забезпечує методологія?

- а) економічну самостійність суб'єктів господарювання;
- б) економічну безпеку підприємств;
- в) ринкову рівновагу;
- г) можливість здійснювати політику розвитку.

15. З якою категорією ціноутворення тісно пов'язані принципи ціноутворення?

- а) методи;
- б) методика;
- в) методологія;
- г) усі варіанти.

Задачі

Задача 1

Проведене маркетингове опитування, під час якого виявлено, що до кінотеатру «Дружба» на сеанс хотіло б прийти: за ціною квитка 15 грн – 300 глядачів, за ціною квитка 10 грн – 600 глядачів, за ціною квитка 5 грн – 1200 глядачів. Усього одночасно в залі кінотеатру може знаходитися 1000 глядачів.

Визначте, за якою ціною слід продавати квитки, щоб одержати найбільший дохід.

Задача 2

Підприємство «Центроліт» звільнило 30% працівників, а тим, які залишилися, збільшило заробітну плату на 40%. Проаналізуйте можливі зміни витратної частини підприємства, пов'язаної з заробітною платою. Заробітну плату вважати однаковою для всіх працівників.

Задача 3

Підприємство підвищило ціну на реалізацію продукції на 15%. У наслідок цього обсяг реалізації скоротився на 20%. Проаналізуйте поведінку виручки від реалізації.

Задача 4

На основі вихідних даних табл. 1.1, 1.2. визначте:

- 1) рівноважну ціну, вивчивши пропозицію та попит на товар;
- 2) які наслідки спричинить встановлення державою ціни на рівні 14 грн/шт.

Таблиця 1.1. Загальний обсяг попиту на товар

Ціна товару, грн/шт.	10	12	14	16	18	20
Обсяг попиту, шт.	150	140	130	120	110	100

Таблиця 1.2. Загальний обсяг пропозиції

Ціна товару, грн/шт.	10	12	15	18	20
Обсяг пропозиції, шт.	90	100	115	130	140

Задача 5

Постійні витрати фірми становлять 50 грн. Змінні витрати наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3. Змінні витрати

Шт.	10	20	30	40	50	60
Грн	1000	1800	2400	2800	3000	4800

Залежність ціни від обсягів попиту та пропозиції наведені в табл. 1.1, 1.2.

Таблиця 1.4. Попит споживачів на товар

Ціна товару, грн/шт.	90	100	120	140	180	220
Обсяг попиту, шт.	60	50	40	30	20	10

Таблиця 1.5. Загальний обсяг пропозиції

Ціна товару, грн/шт.	170	190	210	230
Обсяг пропозиції, шт.	10	30	50	60

Визначте:

- 1) рівноважну ціну та прибуток підприємства;
- 2) наслідки збільшення ціни на енергоносії на 30%.

Завдання

1. Охарактеризуйте елементи цінового механізму.

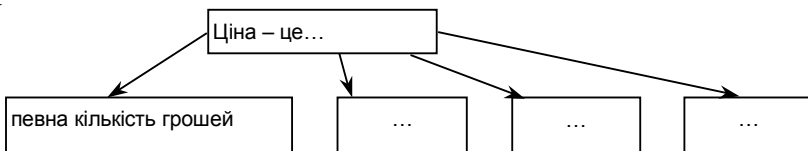
Ціновий механізм	
Елементи	
Ціна	Ціноутворення

2. Указати спільне та відмінне для основних систем ціноутворення.

	Ринкове ціноутворення	Централізоване державне ціноутворення
Спільне		
Відмінне		

3. У чому полягає сутність трудової теорії вартості?

4. Що являє собою ціна?



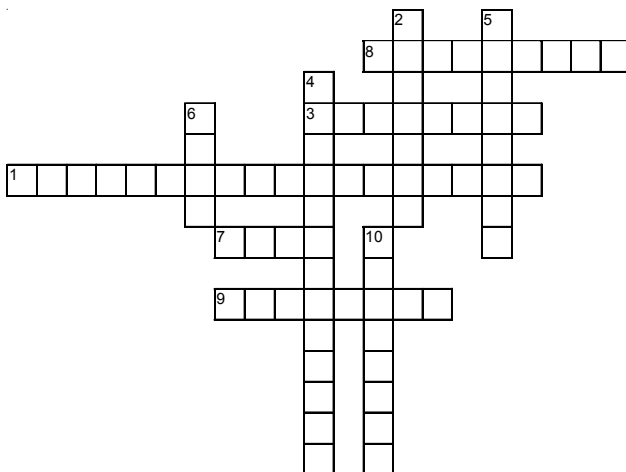
5. У чому полягає особистий вклад кожного вченого в економічну теорію при формуванні теорії вартості?



6. Охарактеризуйте умови розвитку підприємства в ринковій економіці під час здійснення процесу ціноутворення.

Економічна самостійність	Економічна безпека	Ринкова конкуренція

Кросворд



1. Загальна назва внутрішніх та зовнішніх критеріїв формування цін.
2. Один із внутрішніх критеріїв формування цін.
3. Зовнішній критерій формування цін, який має певний рівень та динаміку.
4. Елемент цінового механізму.
5. Особа, яка звичайно «встановлює ціни» у дрібних фірмах.
6. Грошова вартість товару.
7. Вчений, представник теорії трудової вартості, який ввів поняття змінних витрат праці як фактору ціноутворення на товарних ринках.
8. Один із послідовників А. Маршалла.
9. Елемент методології.
10. Постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу.

Особливості ціноутворення в умовах маркетингу

Тести

1. Чим характеризувався процес формування ринкової економіки в Україні?
 - а) мінливістю зовнішнього середовища;
 - б) підвищенням рівня комерційних ринків;
 - в) загостренням конкурентної боротьби;
 - г) усі варіанти.
2. На чому заснований якісно новий підхід до ціноутворення в ринковій економіці?
 - а) на ліквідації диспропорцій між попитом і пропозицією товарів на ринку;
 - б) на використанні концепції маркетингу;
 - в) на процесі обміну товарів;
 - г) усі варіанти.
3. Яка з економічних категорій є найважливішим елементом комплексу маркетингу в ринкових умовах?
 - а) товар;
 - б) ціна;
 - в) споживач;
 - г) виробник.
4. Що є головним критерієм розрахунку ціни в разі традиційного підходу до ціноутворення?
 - а) обсяг збуту продукції;
 - б) імідж підприємства на ринку;
 - в) витрати;
 - г) оцінка споживної вартості.

5. Що є головним критерієм розрахунку ціни в разі маркетингового підходу до ціноутворення?

- а) обсяг збуту продукції;
- б) імідж підприємства на ринку;
- в) витрати;
- г) оцінка споживчої вартості.

6. Які негативні наслідки притаманні традиційному підходу до ціноутворення?

- а) падіння обсягів збуту продукції;
- б) падіння обсягів прибутку від реалізації;
- в) зниження конкурентоспроможності підприємства;
- г) усі варіанти.

7. Які особливості притаманні маркетинговому підходу до ціноутворення?

- а) урахування попиту та цінової чутливості споживачів товару під час формування ціни;
- б) аналіз макро- й мікросередовища підприємства;
- в) оптимізація рівня цін з метою максимізації задоволення попиту споживачів та підвищення ефективності діяльності підприємства;
- г) усі варіанти.

8. Який вид аналізу застосовується для виявлення залежності цін від ринкового попиту на товари в разі використання маркетингового підходу?

- а) комплексний;
- б) елементний;
- в) узагальнюючий;
- г) диспропорційний.

9. Які існують недоліки використання витратного підходу до обґрунтування цін з погляду сучасної економічної теорії?

- а) спирається на економічні, а не бухгалтерські (повні) витрати;
- б) за основу для визначення ціни використовуються середні граничні, а не середні змінні витрати;
- в) не забезпечує урахування умов формування попиту й економічної цінності товару;
- г) усі варіанти.

10. У чому полягають переваги витратного ціноутворення?

- а) легкий доступ до джерел інформації, необхідних для встановлення цін;
- б) не впливає на ефективність діяльності підприємства;
- в) не контролюється державними і місцевими органами влади;
- г) усі варіанти.

11. Які елементи є основою витратного ціноутворення під час формування ціни?

- а) питомі змінні витрати, сумарні накладні витрати, прибуток від реалізації;
- б) питомі змінні витрати, середні накладні витрати, питомий прибуток;
- в) постійні витрати, сумарні накладні, питомий прибуток;
- г) постійні, змінні витрати, середній питомий прибуток.

12. Що забезпечує правильно встановлена ціна?

- а) формування стратегічного підходу до ціноутворення;
- б) комплексну оцінку цінової чутливості споживачів;
- в) фінансову стабільність підприємства та його стійкість до фінансових ринків;
- г) усі варіанти.

13. На які категорії (сегменти) можна поділити споживачів залежно від орієнтації на ціни?

- а) економні та етичні;
- б) персоніфіковані й економні;
- в) етичні та апатичні;
- г) усі варіанти.

14. Які тенденції спостерігаються в разі заміни споживачами дорогих товарів на товари аналогічні, але більш дешеві?

- а) підвищення попиту на дешеві товари;
- б) чим дешевші товари, тим вони менш якісні;
- в) зниження якості життя населення;
- г) усі варіанти.

15. Яку назву має попит на шкідливі для здоров'я товари?

- а) повний;
- б) відсутній;
- в) ірраціональний;
- г) надмірний.

Задачі

Задача 1

Підприємство є монополістом на ринку. Якщо воно встановить ціну продукції на рівні 2000 грн, то обсяг реалізації становитиме 1 одиницю. У разі зниження ціни на 100 грн за кожним рівнем обсяг реалізації збільшується на 1 одиницю додатково. Повна собівартість одиниці продукції – 150 грн.

Визначте можливий прибуток підприємства за кожним рівнем ціни та запропонуйте оптимальну ціну. Зобразіть графічно отриману залежність.

Задача 2

На основі даних табл. 2.1 визначте зниження собівартості продукції підприємства харчової промисловості у відсотках та рівень витрат на 1 грн продукції.

Таблиця 2.1. Вихідні дані

Показники	Молочні вироби		
	А	Б	В
Обсяг випуску у звітному періоді, шт./рік	200	300	250
Обсяг випуску у плановому періоді, шт./рік	–	530	250
Собівартість за звітом, грн/шт.	30	40	50
Собівартість за планом, грн/шт.	–	25	42
Оптова ціна виробу, грн/шт.	34,5	43,8	54,7

Задача 3

За даними табл. 2.2 визначте ціну і рентабельність наданих послуг за видами, якщо рентабельність послуги в галузі 14%.

Таблиця 2.2. Вихідні дані

Показник	Вид послуг				
	а	б	в	г	д
Собівартість послуги, грн/од.					
Річний обсяг наданих послуг, тис. од./рік	90	88	87	70	59
	1	2	3	6	12

Завдання

1. Охарактеризуйте основні аспекти ціни в маркетингу.

Ціна, пов'язана зі споживчою вартістю товару	Ціна, пов'язана з уявленням і оцінками тих, хто виробляє товар

2. Яка існує залежність між ціною та відстанню від виробника до кінцевого споживача? Охарактеризуйте цю залежність. _____

3. Чим обумовлена необхідність зміни підходу до ціноутворення в ринкових умовах? _____

4. Охарактеризуйте традиційний підхід до ціноутворення.

Зміст підходу
Переваги використання	...
Основні недоліки	...

5. Охарактеризуйте маркетинговий підхід до ціноутворення.

Зміст підходу
Аналіз залежності	...
Особливості	...

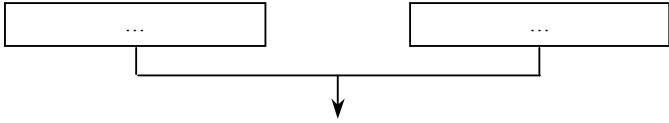
6. Назвіть та охарактеризуйте причини підвищення значення процесу формування ціни підприємства в умовах ринку.

7. Охарактеризуйте механізм взаємозв'язку «попит – ціна – обсяг продажу». _____

Ситуація

1. Підприємство «Віто» не є монополістом з виробу певного товару, який пропонується до реалізації на ринку в сучасних умовах. Подайте у вигляді блок-схеми наслідки маркетингових рішень в галузі ціноутворення на даний товар.

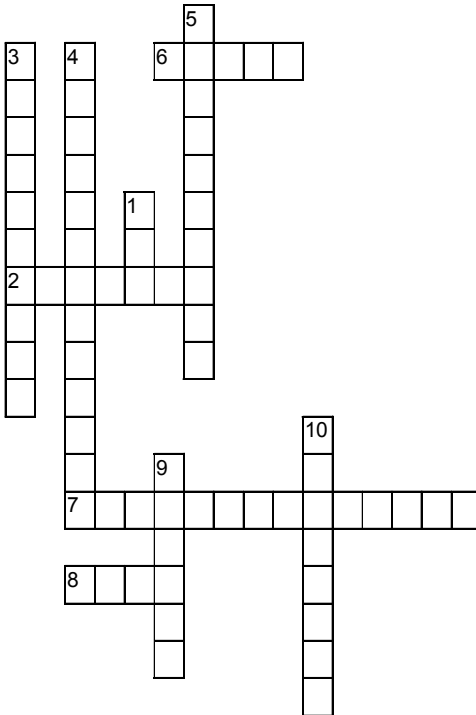
I етап



II етап

.....

Кросворд



1. Оцінка споживної вартості (ціна).
2. Основа розрахунку ціни за умови використання традиційного підходу (витрати).
3. Мікро- та макropідприємства.
4. Вид витрат, які включаються до економічних витрат.
5. Постійний аналіз в динаміці.
6. Елемент взаємозв'язку «... – ціна – обсяг продажу».
7. Вид попиту на шкідливі для здоров'я товари.
8. Реалізація продукції (збут).
9. Може бути зовнішнім або внутрішнім, економічним, політичним, соціальним і т.ін.
10. Категорія споживачів товару залежно від орієнтації на ціну.

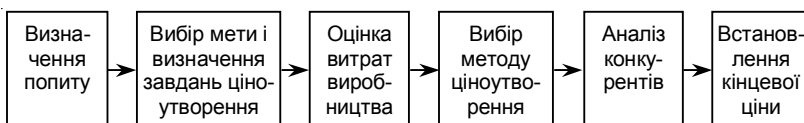
Механізм ціноутворення

Тести

1. Рівень цін на товари визначає основні фінансово-економічні результати діяльності підприємства:

а) так; б) ні.

2. При визначенні послідовності розроблення і розрахунку ціни допущено дві помилки:



а) так; б) ні.

3. Ціноутворення – це процес формування ціни на групу різномірних товарів:

а) так; б) ні.

4. Основні цілі цінової політики маркетингу: забезпечення збуту, мінімізація прибутку, задоволення потреб споживача:

а) так; б) ні.

5. Чи можна вважати встановлення підприємством стабільного на кілька років доходу, що відповідає розміру середнього прибутку, різновидом мети, заснованої на максимізації прибутку?

а) так; б) ні.

6. Чи можна встановити ціну на товар, не вивчивши попиту на даний товар?

а) так; б) ні.

7. Попит на товар визначає нижній рівень ціни, який може встановити підприємство:

а) так; б) ні.

8. Валові витрати виробництва визначають середню величину ціни на товар:
а) так; б) ні.
9. Мінімальний рівень ціни зумовлюється витратами підприємства:
а) так; б) ні.
10. Максимальний рівень ціни формується під час аналізу цін конкурентів:
а) так; б) ні.
11. Оптимальний рівень ціни встановлюється з урахуванням як витрат виробництва, так і споживчого попиту:
а) так; б) ні.
12. Ціна підтверджує покупцю цінність товару:
а) так; б) ні.
13. Завершальний етап ціноутворення – встановлення кінцевої ціни:
а) так; б) ні.
14. Метод ціноутворення на основі «цінності товару» для споживачів є найбільш вживаним:
а) так; б) ні.
15. Величину (тіло) кредиту підприємство виплачує за рахунок собівартості продукції:
а) так; б) ні.

Задачі

Задача 1

У першому кварталі питомі змінні витрати становили 150 грн, ціна одиниці продукції – 180 грн, загальні постійні витрати – 1000 грн. У другому кварталі ціни на сировину зросли на 20%, що призвело до збільшення змінних витрат також на 20%.

Визначте, як зміна ціни на сировину вплинула на беззбитковий обсяг продукції.

Задача 2

Ціна виробу, який у першому кварталі коштував 300 грн, у другому кварталі підвищилася на 10%. Постійні витрати становлять 3000 грн. Питомі змінні витрати дорівнюють 180 грн.

Розрахуйте, як зміна ціни вплине на беззбитковий обсяг.

Задача 3

Підприємство виробляє 2000 виробів. Ціна виробу – 50 грн. Постійні витрати – 32 000 грн. Змінні витрати на одиницю – 25 грн.

Визначте точку беззбитковості графічним та аналітичним методами.

Задача 4

Підприємство випускає 300 виробів. Ціна одного виробу – 1000 грн. Постійні витрати – 180 тис. грн, питомі змінні витрати – 560 грн. Визначте беззбитковий обсяг продажу; зону безпеки підприємства; ступінь впливу фінансового важеля.

Задача 5

Поточний обсяг реалізації продукції підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку може становити 15 тис. шт. Ціна продажу одиниці продукції – 150 грн, змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції – 60 грн, а постійні в розрахунку на весь річний обсяг продукції – 400 000 грн.

Визначте:

- точку беззбитковості виробництва графічним методом;
- додатковий обсяг доходів, який отримає підприємство за умови скорочення змінних витрат на 10% та постійних – на 100 000 грн.

Задача 6

Визначте точку беззбитковості виробництва на промисловому підприємстві, якщо відоме таке. Виробнича потужність підприємства, яке виробляє один вид продукції, становить 650 000 грн при коефіцієнті використання 0,8, а можливі надходження від реалізації вироблених за рік виробів – 2 600 000 грн. Постійні витрати на виробництво становлять 900 000 грн, змінні – 1 360 000 грн. Розв'яжіть задачу аналітичним та графічним методами.

Задача 7

Ціна продажу товару в першому кварталі становила 260 грн, у другому кварталі ціна збільшилася на 20%. Постійні витрати становили 200 000 грн. Питомі змінні витрати – 120 грн. Розрахуйте ступінь впливу зміни ціни на беззбитковий обсяг випуску товару.

Завдання

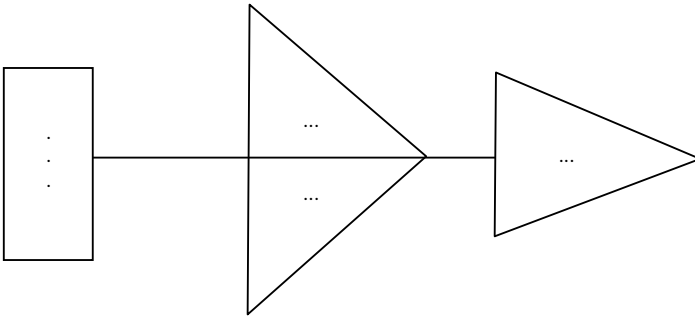
Завдання 1

Зобразіть за допомогою стрілок послідовність розроблення і розрахунку ціни, заповнюючи пусті прямокутники.



Завдання 2

Назвіть основні критерії ціноутворення.



Завдання 3

Охарактеризуйте окремі елементи системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення.



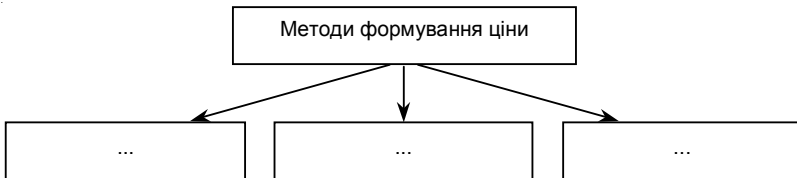
Завдання 4

Проаналізуйте основні управлінські рішення щодо встановлення цін залежно від цілей діяльності підприємства.

Мета діяльності фірми	Рішення щодо формування ціни порівняно з конкурентами
Максимізація прибутку в короткостроковому періоді	
Максимізація прибутку в довгостроковому періоді	
Забезпечення виживання	
Збільшення ринкової частки	
Стимулювання попиту покупців	

Завдання 5

Напишіть назви методів формування ціни.



Задача 6

Складіть калькуляцію одиниці продукції А, виходячи з таких даних:

- на виготовлення продукції А необхідно 3,2 кг сталі; 0,8 кг бронзи;
- закупівельна ціна цих матеріалів 980 та 4000 грн за тону відповідно;
- основна заробітна плата виробничого персоналу – 1,5 грн;
- додаткова заробітна плата – 12%;
- відрахування на соціальні заходи – 39%;
- витрати на експлуатацію та утримання обладнання – 90%;
- загальновиробничі витрати – 60%.

Ситуації

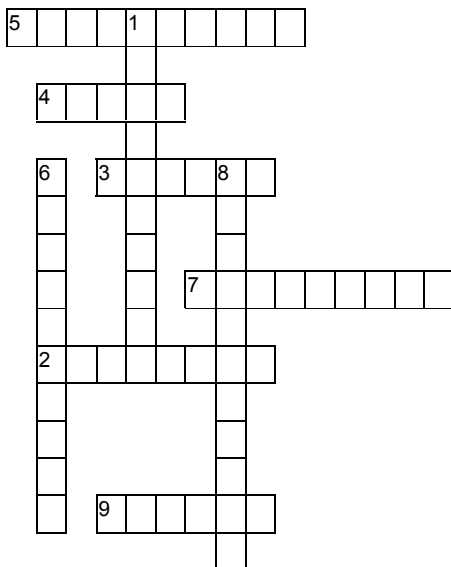
Існує певна послідовність під час розробки ідеї товару й організації виробництва, а також під час встановлення цін на нову продукцію. Кожне з нижченаведених підприємств, що випускає ідентичну продукцію, використовує власну систему дій у цій ділянці роботи в умовах ринку.



Оцініть правомірність дій кожної фірми, оберіть оптимальний, на ваш погляд, варіант і поясніть, чому ви обрали саме його.

Який етап (етапи), запропонований(-і) вищевибраного вами варіанту дій фірмами, є найважливішим (найбільш важливими) і чому?

Кросворд



1. Ціна, що встановлюється на ринку монополістами з метою отримання надприбутку.
2. Ціна, яка враховує всі витрати.
3. Ціна товару, який продається великими партіями.
4. Ціна, яка включає надбавку до базисної ціни.
5. Ціна, отримана на основі реальних оцінок витрат і доходів від реалізації товарів.
6. Ціна, за якою товар проданий або продається, реалізується.
7. Ціна на товар, який продається в особисте споживання в малій, одиначній кількості.
8. Частина ціни товару, обумовлена витратами виробництва; дорівнює сумі витрат виробництва та прибутку виробника.
9. Ціна на продукцію виробничо-технічного призначення, що виробляється за разовим замовленням.

Види та функції цін

Тести

1. Ціна як загальна категорія:
 - а) це грошовий вираз вартості товару;
 - б) це економічна категорія;
 - в) відображає споживчі властивості товару;
 - г) усі варіанти.
2. Основними (обов'язковими) елементами ціни на будь-який товар є:
 - а) акцизна надбавка;
 - б) собівартість;
 - в) прибуток;
 - г) собівартість + прибуток;
 - д) собівартість + акцизна надбавка + прибуток.
3. До складу ціни можуть входити:
 - а) непрямі податки та збори;
 - б) податок на прибуток;
 - в) торговельні збори;
 - г) усі варіанти.
4. До функцій ціни належать такі:
 - а) регламентувальна;
 - б) розподільна;
 - в) обліково-виробнича;
 - г) усі варіанти.
5. Усі ціни поділяються на дві великі групи:
 - а) споживчі та оптові;
 - б) виробничі та оптові;
 - в) виробничі та споживчі;
 - г) усі варіанти.

6. За способом встановлення ціни поділяються:
- а) державні, фіксовані, регульовані;
 - б) договірні, вільні, ввізні, державні;
 - в) лімітні, вільні, договірні;
 - г) усі варіанти.
7. Оптові ціни, які встановлюються з урахуванням передбаченого контрактом порядку відшкодування транспортних витрат на доставку товарів покупцеві:
- а) ціни ступеневі;
 - б) ціни лімітовані;
 - в) ціни «франко»;
 - г) усі варіанти.
8. В основі формування оптових та роздрібних цін лежить:
- а) прибуток підприємства;
 - б) непрямі податки;
 - в) прямі податки;
 - г) собівартість продукції.
9. За методом «ВИТРАТИ + ПРИБУТОК» ціна обчислюється так:
- а) $Ц = C/v + П$;
 - б) $Ц = C/v + П + НП$;
 - в) $Ц = C/v + П + НТО$;
 - г) усі варіанти.

Зверніть увагу: C/v – собівартість продукції; $Ц$ – ціна продукції; $НП$ – непрямі податки; $НТО$ – націнки торговельних організацій.

Задачі

Задача 1

Визначте структуру вільної відпускнуої ціни весільного вбрання, яке реалізується приватним магазином. Відомо, що повна собівартість вбрання 1800 грн. Вільна відпускна ціна з ПДВ – 2400 грн. Вільна роздрібна (ринкова) ціна 2800 грн.

Задача 2

Визначте рівень ціни на продукцію, якщо:

- а) питомі змінні витрати становлять 40 грн;
- б) постійні витрати – 100 000 грн;
- в) очікуваний обсяг збуту – 70 000 шт.;
- г) рентабельність становить 22%.

Задача 3

Виробник комп'ютерного устаткування інвестує капітал у розмірі 40 000 000 грн і хоче отримати на нього прибуток 20%. Визначте рівень ціни комп'ютерного устаткування за умови, що питомі змінні витрати становитимуть 480 грн, постійні – 1 050 000 грн, очікуваний обсяг реалізації – 50 000 шт.

Задача 4

Визначте:

- а) вільну роздрібну ціну підакцизного товару за умови, що товар потрапляє до роздрібної торгівлі через оптову базу;
- б) складіть структуру вільної роздрібної ціни.

Вихідні дані:

- ставка акцизу 35% вільної ціни (без ПДВ);
- ПДВ 20% вільної відпускної ціни (без ПДВ);
- вільна відпускна ціна (з ПДВ) – 130 грн;
- оптова надбавка – 10%;
- торговельна надбавка – 5%.

Задача 5

Визначте:

- а) роздрібну ціну товару за умови, що він поставляється до роздрібної мережі через двох посередників (торговельно-закупівельні організації);
- б) складіть структуру вільної роздрібної ціни.

Вихідні дані:

собівартість – 70 грн;
ПДВ – 20% вільної відпускної ціни (без ПДВ);
вільна відпускна ціна (з ПДВ) – 105 грн;
постачально-збутова надбавка – 7%.

Задача 6

Автомобіль ГАЗ 2705 реалізується від виробника в роздрібну торгівлю. Роздрібна ціна авто – 48 тис. грн. Торговельна надбавка – 10% вільної ціни. Прибуток підприємства-виробника становить 25% собівартості.

Визначте відсоток (питому частку) кожного елемента в роздрібній ціні товару (собівартість, прибуток, акциз, ПДВ, торговельна надбавка).

Задача 7

Визначте:

- а) вільну роздрібну ціну товару, який потрапив до торговельного підприємства;
- б) ціну, за якою торговельне підприємство буде розраховуватися з оптовою базою.

Вихідні дані:

витрати на сировину та матеріали – 320 грн;
витрати на обробку – 80 грн;
загальновиробничі витрати – 100 грн;
витрати на збут – 2% виробничої собівартості;
вільна відпускна ціна товару (з ПДВ) – 800 грн;
оптова надбавка – 1% ;
торговельна надбавка – 5% ;
ПДВ – 20% вільної відпускної ціни (без ПДВ).

Задача 8

Визначте вільну роздрібну ціну товару та розрахуйте її структуру, виходячи з таких даних:

- собівартість виробу – 200 грн;
- рентабельність – 12% ;
- націнка оптовиків – 50 грн;
- акциз – 35% від відпускної ціни підприємства;
- торговельна надбавка – 60 грн.

Задача 9

Собівартість горілки «Хортиця» 0,7 л становить 5,5 грн, а прибуток підприємця-виробника – 25% собівартості. Горілка «Хортиця» потрапляє до магазину безпосередньо від підприємства-виробника без посередників. Торговельна надбавка становить 10% вільної відпускної ціни.

Визначте роздрібну ціну горілки «Хортиця» та відсоток (питому вагу) кожного елемента в роздрібній ціні товару (собівартості, прибутку, акцизу, ПДВ, торговельної надбавки).

Задача 10

Роздрібна ціна телевізора «Оріон» 1050 грн. Товар поставляється від виробника безпосередньо до магазину. Торговельна надбавка – 15% . Прибуток підприємства-виробника становить 35% собівартості.

Визначте собівартість та прибуток підприємства-виробника, а також відсоток кожного елемента в роздрібній ціні товару.

Задача 11

Визначте, яким повинен бути прибуток товаровиробника, якщо випуск товару становить 1000 шт., витрати на виробництво і збут одного виробу – 6,5 грн; роздрібна ціна з ПДВ – 16,56 грн. Оптова та торговельна націнка 16 і 18% відповідно.

Задача 12

За рік підприємство виготувало 2000 циліндрів, загальна їх собівартість – 72 000 грн. При цьому питома вага основної заробітної плати виробничого персоналу – 22%.

Визначте загально виробничі витрати, які включаються до калькуляції собівартості одиниці продукції, якщо їх сума дорівнює 39,5 тис. грн.

Задача 13

Підприємство виробляє 120 шт. виробу А та 260 шт. виробу Б. Заробітна плата виробничого персоналу – відповідно 12 та 9 грн/шт. Загальний кошторис загально-виробничих витрат – 3950 грн. Визначте загально виробничі витрати, які включаються в собівартість одиниці виробу А та Б.

Задача 14

Визначте кількість виробленої продукції на підприємстві, якщо виручка від реалізації з урахуванням ПДВ становила 59 040 грн, витрати на виробництво одиниці продукції – 20 грн, на збут – 2,5%; рентабельність продукції – 23%.

Задача 15

Витрати на виробництво та реалізацію музикальних центрів становлять 850 грн; рентабельність – 12%. Ставка акцизного збору – 5%. Витрати та прибуток підприємства оптової торгівлі становлять 71,5 грн на один музикальний центр. Визначте ціни підприємства та оптової торгівлі.

Задача 16

ВАТ «Холодспецбуд» виробляє холодильники-бари. Визначте відпускну ціну на холодильник-бар, використовуючи вихідні дані табл. 4.1.

Таблиця 4.1. Вихідні дані

Стаття калькуляції	Значення
Сировина і матеріали	35 грн
Покупні комплектуючі вироби та напівфабрикати	78,24 грн
Основна заробітна плата	15,24 грн
Додаткова заробітна плата	11%
Відрахування на соціальні заходи	38%
Витрати на утримання й експлуатацію обладнання	250%
Загальновиробничі витрати	540%
Інші виробничі витрати	4,10 грн
Невиробничі витрати	0,9%

Нормативний прибуток становить 10,8% повної собівартості одиниці продукції, а ПДВ – 20% оптової ціни на одиницю товару.

Завдання

Завдання 1

Заповнюючи пусті прямокутники економічними категоріями та знаками математичної дії, зобразіть процес формування роздрібною ціни.

Ц	=																		
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

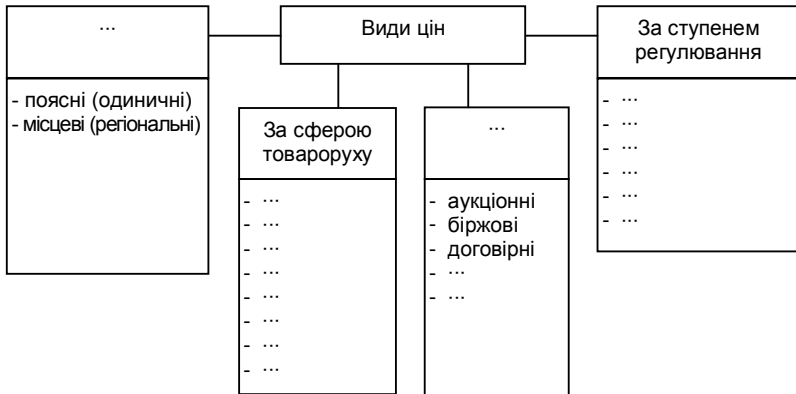
Завдання 2

Заповніть схему функцій ціни, розкриваючи їх зміст.



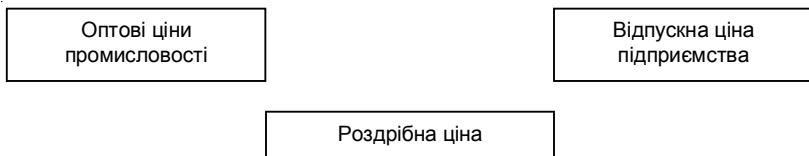
Завдання 3

Заповніть схему цін, вказуючи необхідну класифікаційну ознаку або вид ціни.



Завдання 4

Розмістіть блок-схеми в логічній послідовності за допомогою стрілок.



Ситуації

Голандський дослідний центр, що займається наданням консалтингових послуг з маркетингу товарів і встановленням контактів зі споживачами, провів обстеження оптового і роздрібного ринків продовольства України.

На думку фахівців, основними перешкодами, що заважають забезпечити повною мірою місто продовольством, є:

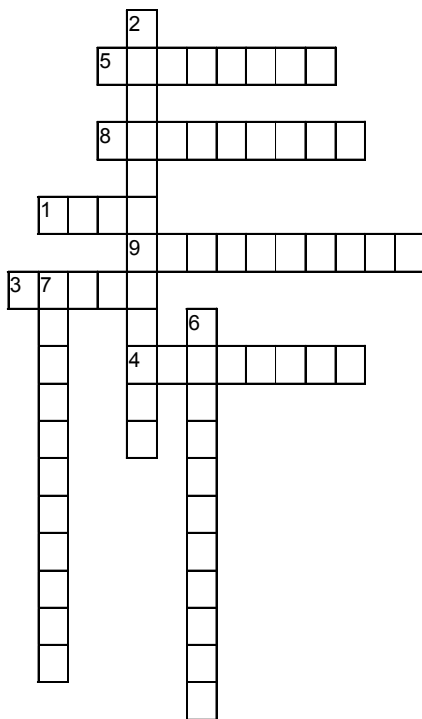
- відсутність конкуренції між виробниками продовольства і, як наслідок, слабка конкуренція цін;
- низька якість вітчизняного продовольства;
- недосконалість системи знижок під час закупівлі у виробників великих партій товарів;

- наявність численних великих і дрібних посередників у ланцюжку від виробника до споживача, наслідком чого є «накручування цін»;
- цінові проблеми, викликані інфляцією;
- відсутність міцних фінансових зв'язків між оптом, роздрібною торгівлею і банками, що призводить до додаткових витрат і зростання цін.

Дайте відповіді на питання:

1. У чому ви згодні з висновками дослідного центру, а що викликає сумнів?
2. Використання яких додаткових можливостей цінової політики здатні допомогти наповненню ринку продовольчих товарів в Україні?
3. Запропонуйте власну систему вирішення найважливіших проблем.

Кросворд



1. Ринковий інструмент, що впливає на процеси виробництва, обміну і споживання.
2. Затрати на виробництво і реалізацію продукції.
3. Кількість визначення ціни.
4. Кінцева (третя) стадія товароруху масових товарів.
5. Оптова та роздрібна.
6. Цінова і нецінова.
7. Доставка товарів.
8. Ціни, що встановлюються державними органами на обмежене коло товарів.
9. При самостійній реалізації продукції підприємством через власний магазин оптова ціна підприємства може збігатися з ... ціною.

Формування цінової політики

Тести

1. Цінова політика – це свідоме керування діяльністю із встановленням цін:
а) так; б) ні.
2. Пряме регулювання цін встановлюється під час стабілізації економіки:
а) так; б) ні.
3. Чи є елементом цінової політики наявність природних ресурсів?
а) так; б) ні.
4. Чи враховує цінова політика підприємства реакцію покупців?
а) так; б) ні.
5. Регульовані націнки встановлюються реалізаторами товарів:
а) так; б) ні.
6. Непряме регулювання цін призводить до їх зниження:
а) так; б) ні.
7. Державне регулювання цін здійснюється законодавчою, виконавчою і судовою владами:
а) так; б) ні.
8. В умовах вільної конкуренції підприємства прагнуть досягти збільшення обсягів збуту:
а) так; б) ні.
9. Диференціація товарів і нецінова конкуренція є ознакою вільної конкуренції:
а) так; б) ні.
10. Чи є метою цінової політики покращення використання виробничих потужностей?
а) так; б) ні.

11. Поява товару-субститута зумовлює встановлення граничного рівня цін:

а) так; б) ні.

12. Діагностичний компонент, що вивчає сильні і слабкі сторони конкурентів, дозволяє визначити ступінь задоволення своєю позицією на ринку:

а) так; б) ні.

13. Для визначення підприємства монополістом необхідно, щоб його мінімальна частка ринку становила 50% + 1%:

а) так; б) ні.

14. Ціни проникнення, призначені для оволодіння меншою часткою ринку, сприяють збільшенню обсягу збуту:

а) так; б) ні.

15. Відмінність у підходах до визначення попиту зумовлюється типом ринку:

а) так; б) ні.

Задачі

Задача 1

Заповніть табл. 5.1. Зробіть необхідні висновки.

Таблиця 5.1. Вихідні дані

Можлива ціна, грн	180	190	200	210	220
Собівартість одиниці продукції, грн	190	190	190	190	190
Різниця між ціною і собівартістю, грн					
Можливий обсяг збуту, шт.	22 000	31 000	9000	9500	8000
Прибуток/збиток					

Задача 2

У таблиці 5.2 наведені вихідні дані щодо ведення бізнесу для комерційної фірми.

При цьому необхідно врахувати, що обсяг реалізації дорівнює обсягу виробництва.

Таблиця 5.2. Розрахунок можливих прибутків (збитків) за умови різних обсягів випуску продукції

№ пор.	Ціна, тис. грн/шт.	Випуск та реалізація, шт.	Виручка, тис. грн	Питомі змінні витрати, тис. грн/шт.	Загальні змінні витрати, тис. грн/шт.	Питомі постійні витрати, тис. грн/шт.	Загальні постійні витрати, тис. грн/шт.	Питомі сукупні витрати, тис. грн/шт.	Сукупні витрати, тис. грн/шт.	Прибуток (збитки) на одиницю, тис. грн/шт.	Прибуток (збитки), тис. грн/шт.
1	92	2000						98			
2	90					25		75			
3	72		42					62			
4					188 000			92			61430
5		3500	44			36				12	
6	105				194 000					25	

На основі отриманих даних:

- 1) зробіть необхідні економічні розрахунки, заповніть таблицю;
- 2) подайте в графічній формі беззбитковий обсяг виробництва та зону безпеки фірми;
- 3) визначте аналітично маржинальний дохід, беззбитковий обсяг виробництва в натуральній та вартісній формах, обсяг виробництва, який би забезпечив прибуток у розмірі 5 тис. грн, зону безпеки.

Задача 3

Фірма випускає два вироби – пальто і куртки (див. табл. 5.3).

Таблиця 5.3. Вихідні дані

Показники	Пальто	Куртки	Разом
Питомі змінні витрати, грн	160	130	
Ціна виробу, грн	250	200	
Витрати матеріалу на виріб, м	3	2	
Маржинальний дохід на одиницю продукції, грн	90	70	
Маржинальний дохід на 1 м тканини, грн	30	35	
Попит, од.	5000	8000	
Необхідні витрати тканини, м	15 000	16 000	31 000

Витрати тканини обмежені – 25 000 м; постійні витрати – 500 тис. грн.

Складіть план, який забезпечить одержання максимального прибутку.

Задача 4

Протягом року фірма продала товар на суму 14,5 млн грн. Вартість основного капіталу – 6,7 млн грн; незавершене виробництво – 1,3 млн грн; грошові кошти – 2,7 млн грн.

Розрахуйте основні економічні показники даної фірми, якщо витрати на виробництво і реалізацію продукції – 12 млн грн.

Завдання

Завдання 1

Заповніть таблицю, формулюючи довгострокові та короткострокові цілі цінової політики підприємства.

Короткострокові цілі	Довгострокові цілі
• стимулювання процесу популяризації продукції	• забезпечення збуту
...	...
...	...

Завдання 2

Проаналізуйте можливі негативні економічні наслідки для підприємства від ухвалення конкретного цінового рішення.

Цінове рішення	Негативні економічні наслідки
Встановлення цін вище рівня конкурентів	
Встановлення цін нижче рівня конкурентів	
Встановлення цін, завищених відносно якості товару	
Часте корегування ціни	

Завдання 3

Проаналізуйте можливі визначення цінової політики. Назвіть спільне та відмінне.

Автор	Цінова політика	
	Спільне	Відмінне

Завдання 4

Охарактеризуйте особливості цінової політики підприємств деяких типів ринку. Заповніть відповідні елементи таблиці.

Тип ринку	Схожі			Несхожі		
	тип товару	наявність торговельної марки	кількість покупців	вплив продавців на рівень цін	рівень цін	можливості проникнення на ринок нових продавців

Завдання 5

Охарактеризуйте основні елементи визначення цінової політики.

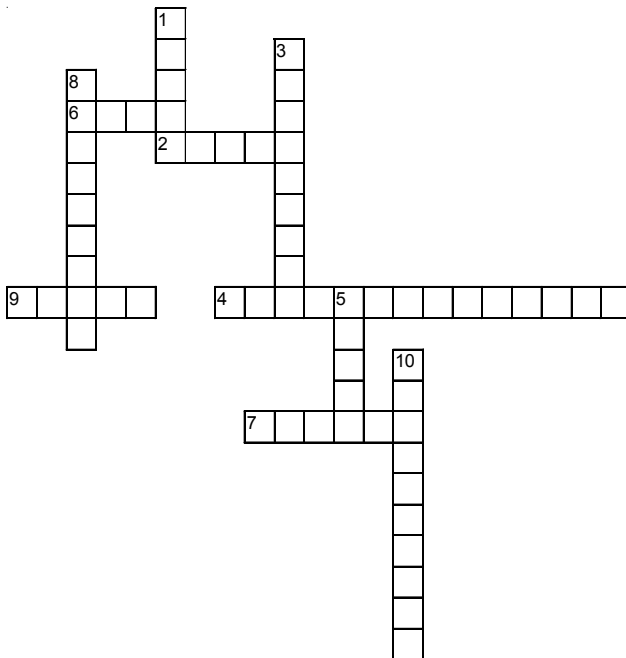
Назва елемента	Зміст
Потенціал підприємства	
Організація діяльності підприємства	
...	

Ситуація

Для забезпечення стратегічного розвитку підприємства необхідно розробити якісну політику ціноутворення. Для цього слід забезпечити:



Кросворд



1. Прізвище економіста, який займався питаннями цінової політики.
2. Один з елементів визначення цінової політики.
3. Метод встановлення ціни у вигляді непарного числа – «... закон».
4. Вид конкуренції.
5. Економічна категорія, яка впливає на механізм формування ціни.
6. Кількість продавців на ринку чистої монополії.
7. Прізвище англійського вченого, який відомий як безумовний авторитет в галузі дослідження конкуренції.
8. Особа, група осіб, фірма, підприємство, яка має власну зацікавленість в будь-якій сфері діяльності та здійснює цю діяльність відповідно до власних інтересів.
9. Ім'я, знак, символ, рисунок або їх об'єднання, які дозволяють виокремити товар певного виробника серед товарів фірми-конкурентів – «товарна...».
10. Процес поєднання ресурсів для досягнення зазначеної мети.

Фактори маркетингового ціноутворення

Тести

1. Які ціни застосовуються, коли фірма реалізує товари за кількома цінами, хоча це й не відображає пропорційну різницю у витратах:
 - а) територіальні ціни;
 - б) ціни зі знижками;
 - в) ціни стимулювання покупок;
 - г) пільгові ціни;
 - д) усі варіанти.
2. Які фактори в першу чергу має проаналізувати підприємство при виборі цінової стратегії:
 - а) зовнішні стосовно підприємства;
 - б) не контрольовані підприємством;
 - в) зовнішні стосовно підприємства + не контрольовані підприємством;
 - г) попиту та пропозиції.
3. До системи факторів ціноутворення належать:
 - а) фактори попиту;
 - б) фактори пропозиції;
 - в) конкуренція;
 - г) державне регулювання цін;
 - д) усі варіанти.
4. До факторів попиту належать:
 - а) споживачі;
 - б) середня норма прибутку;
 - в) державне регулювання;
 - г) усі варіанти.
5. До фактора пропозиції належать:
 - а) середня ціна на товар;
 - б) середня норма прибутку;

- в) якісні характеристики товару;
 - г) усі варіанти.
6. Конкуренція буває:
- а) цінова і витратна;
 - б) витратна і нецінова;
 - в) цінова і нецінова;
 - г) усі варіанти.
7. Державне регулювання буває:
- а) протекційне;
 - б) регулююче;
 - в) пряме;
 - г) непряме;
 - д) протекційне + регулююче;
 - е) пряме + непряме.
8. Учасники каналів товароруку належать до системи факторів ціноутворення:
- а) так;
 - б) ні.
9. Ефект запасу полягає в тому, що:
- а) покупці більш чутливі до ціни, якщо в них є можливість створити запас товару;
 - б) покупці менш чутливі до ціни, якщо в них є можливість створити запас товару;
 - в) покупці не чутливі до зміни ціни;
 - г) усі варіанти.
10. Учасники каналів товароруку від виробника до оптової і роздрібною торгівлі прагнуть:
- а) збільшити обсяг реалізації продукції;
 - б) збільшити прибуток від реалізації продукції;
 - в) встановити контроль за цінами;
 - г) усі варіанти.

Задачі

Задача 1

Підприємство працює в умовах конкурентного середовища. Залежність валових витрат підприємства від випуску наведена в табл. 6.1.

Таблиця 6.1. Вихідні дані

Випуск продукції, шт.	Валові витрати, грн
0	7200
35	9240
150	13200
210	15840
250	18000
270	19680
288	21312
305	22920
316	24360
317	24510
318	24672

Якщо ціна товару становить 135 грн, який обсяг виробництва обере підприємство? Нижче якого рівня повинна знизитися ціна, щоб підприємство припинило виробництво даного товару?

Задача 2

Фірма працює в умовах монополії. Маючи інформацію щодо залежності валових витрат від випуску продукції та ціни (табл. 6.2), визначте обсяг виробництва, який забезпечує максимальний прибуток для підприємства-монополіста.

Таблиця 6.2. Вихідні дані

Кількість виробів, тис. шт.	Ціна, грн/шт	Валові витрати, тис. грн
1	2659	2630
2	2450	3340
3	2241	4020
4	2030	4540
5	1822	5025
6	1613	5600
7	1484	6420
8	1195	7615

Задача 3

Фірма знаходиться в умовах вільної конкуренції. Залежність валових витрат фірми від обсягу виробництва наведена в табл. 6.3.

Таблиця 6.3. Вихідні дані

Обсяг виробництва, шт.	Валові витрати
0	1000
10	1250
15	1500
30	1750
40	2000
63	2250
76	2500
85	2700

Визначте обсяг виробництва, який би забезпечив максимальний прибуток в умовах вільної конкуренції. Ринкова ціна становить 11 грн.

Задача 4

В табл. 6.4 наведена ціна попиту для підприємства-монополіста.

Таблиця 6.4. Вихідні дані

Ціна, грн	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Обсяг попиту, шт.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

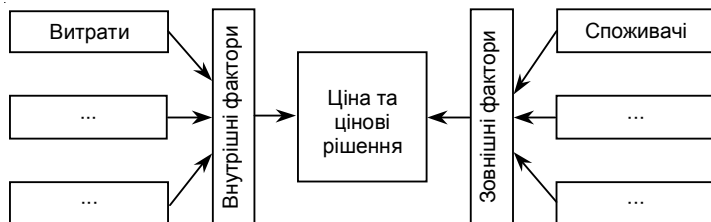
Визначте:

- 1) граничний дохід для підприємства-монополіста;
- 2) яка величина випуску товару, що максимізує прибуток монополіста, якщо граничні витрати є постійними та становлять 5 грн?
- 3) якими були б рівноважна ціна та рівноважний обсяг виробництва для конкурентної галузі.

Завдання

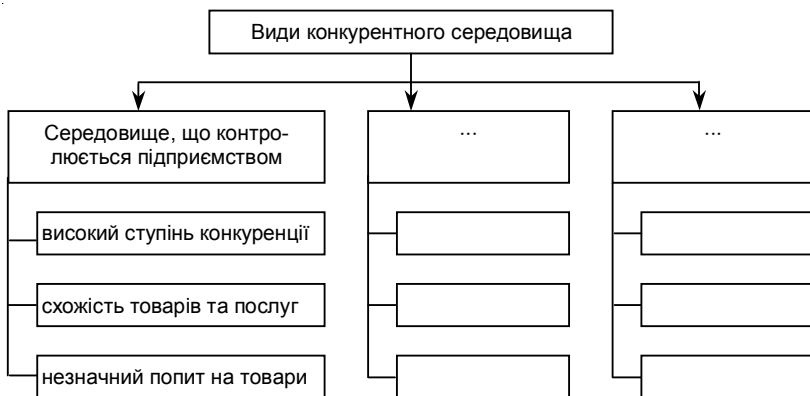
Завдання 1

Назвіть та охарактеризуйте фактори, що впливають на ціну, поділяючи їх на зовнішні та внутрішні.



Завдання 2

Охарактеризуйте види впливу конкурентного фактора на процес ціноутворення. Виділіть характерні ознаки кожного.



Завдання 3

Залежно від ступеня свободи конкуренції та формування цін виділяють чотири типи ринків: вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія. Визначте притаманні кожному типу специфічні ознаки.

Тип ринку	Тип товару	Вплив продавців на рівень цін	Рівень цін	Нецінова конкуренція	Можливість проникнення на ринок нових продавців
Вільна конкуренція	однорідний, стандартний	незначний	ринковий	відсутня	існує
Монополістична конкуренція
Олігополія
Чиста монополія

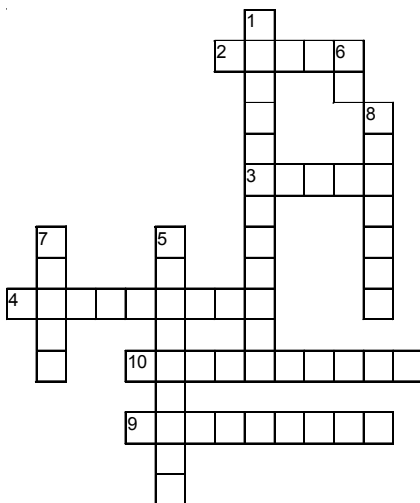
Ситуації

На сьогодні в Україні діє досить багато туристичних фірм і туроператорів, які пропонують широкий діапазон послуг, пов'язаних з туризмом. Конкуренція в цій сфері досить потужна, і ґрунтується вона на використанні цінового фактора, зокрема:

- 1) забезпечення туристичного обслуговування за індивідуальною програмою на договірних цінових умовах;
- 2) надання різноманітних знижок (дітям, пенсіонерам, молодятам, групам і т.д.);
- 3) встановлення цін з урахуванням фактора сезонності.

Запропонуйте власні варіанти ефективного використання цін з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних фірм.

Кросворд



1. Фактор ціноутворення.
2. Те, що породжує пропозицію.
3. Сукупність фактичних і потенційних покупців товарів (виробів та послуг), які отримують їх шляхом обміну.
4. Фізичні та юридичні особи, які купують товари і отримують послуги для власного використання або подальшої переробки в процесі виробництва.
5. Фізичне переміщення товарів від місця їх походження до місця споживання.
6. Торговельний дім.
7. Як називається ефект, коли покупці менш чутливі до ціни, якщо в них немає можливості створити запас товару.
8. Сконцентрована форма подання ідей, товарів, послуг з метою впливу на споживача для просування їх на ринок збуту за допомогою засобів інформації.
9. Матеріальний або нематеріальний результат діяльності, призначений для задоволення реальних чи потенційних потреб.
10. Паблісіті.

Концепції ціноутворення в системі маркетингу

Тести

1. Які існують концепції ціноутворення в маркетингу?
 - а) з орієнтацією на витрати;
 - б) з орієнтацією на попит;
 - в) з орієнтацією на конкурентів;
 - г) усі варіанти.
2. Які методи ціноутворення використовують під час встановлення ціни на нові товари?
 - а) «зняття вершків на ринку»;
 - б) «падаючий лідер»;
 - в) «проникнення на ринок»;
 - г) «зняття вершків на ринку» + «падаючий лідер»;
 - д) «зняття вершків на ринку» + «проникнення на ринок»;
 - е) «зняття вершків на ринку» + «падаючий лідер» + «проникнення на ринок».
3. Які ціни встановлюються за обсяг покупки, за виконання певних функцій?
 - а) ціни з надбавками;
 - б) територіальні ціни;
 - в) сезонні ціни;
 - г) ціни зі знижками.
4. Який метод ціноутворення використовується підприємством з метою продажу великих обсягів продукції і швидкого повернення затрачених коштів?
 - а) пропорційне ціноутворення або ціноутворення за рівнем конкуренції;
 - б) оцінка споживчої вартості;

- в) метод очікуваного прибутку;
 - г) метод швидкого повернення витрат.
5. Які існують типи модифікаційних цін:
- а) територіальні;
 - б) зі знижками;
 - в) стимулювальні;
 - г) пільгові;
 - д) на нові товари;
 - е) усі варіанти.
6. Який вид ціноутворення використовується під час формування ціни за умови різноманітного асортименту товарів, особливо дрібної продукції:
- а) орієнтація на попит;
 - б) орієнтація на конкурентів;
 - в) орієнтація на пропозицію;
 - г) орієнтація на витрати.
7. Які фактори враховує ціноутворення, орієнтоване на попит:
- а) ціну, нижчу за конкурентну;
 - б) кількість фірм у галузі;
 - в) умови впровадження товару на ринок;
 - г) усі варіанти.
8. Які фактори враховує ціноутворення, орієнтоване на витрати:
- а) фіксовані націнки на прибуток;
 - б) доходи клієнтів;
 - в) ціни, вищі за ціни конкурентів;
 - г) усі варіанти.
9. Який метод ціноутворення використовується роздрібними торговцями для рекламування деяких своїх товарів, що продаються за дуже низькими цінами:
- а) «зняття вершків на ринку»;
 - б) «падаючий лідер»;
 - в) «проникнення на ринок»;
 - г) «рекламна гра»;
 - д) «стратегічний хід».
10. Яка з функцій ціни сприяє раціональному використанню обмежених ресурсів, науково-технічному прогресу, оновленню асортименту:
- а) обліково-аналітична;
 - б) розподільна;
 - в) стимулювальна;
 - г) регулювальна;
 - д) усі варіанти.

Задчі

Задча 1

Дилеру запропонований непідакцизний товар, причому рекомендована ціна продажу 2900 грн. Торговельна знижка, яку хотів би мати дилер, – 20%. Визначте ціну поставки непідакцизного товару.

Завдання

Завдання 1

Визначте залежність між концепціями ціноутворення та ціновими стратегіями.

Концепції ціноутворення	Фактори, що враховує дана концепція	Цінові стратегії, які можуть бути використані
Концепція з орієнтацією на витрати
...

Завдання 2

Назвіть типи ринкових відносин.

...		...
	Типи ринкових відносин	
...		...

Завдання 3

Заповніть таблицю.

Типи ринкових відносин			
Вільна конкуренція
Вплив на ціну			
Підприємство не впливає на ціну
Формування ціни			
...	Ціна встановлюється за географічним принципом
Встановлення ціни			
...	У цінній поведінці присутній стимулювальний фактор

Ситуації

Ситуація 1

У фірми, яка планує вихід на ринок нового товару, виникає проблема його позиціонування. Вона повинна ухвалити рішення щодо позиціонування новинки з показників якості і ціни. Нижче подані дев'ять варіантів стратегії можливого якісно-цінового позиціонування.

Якщо, наприклад, лідер ринку займає положення № 1, тобто пропонує ринковий товар із преміальною націнкою і продає його за максимально можливою високою ціною, то інша фірма, швидше за все, скористається однією зі стратегій, що залишилися. Вона має можливість створити високоякісний товар і встановити на нього середню ціну (позиція № 2), може запропонувати товар середнього рівня якості і стягувати за нього середню ціну (позиція № 5) і т.ін. Будь-яка фірма зобов'язана вивчити розмір і темп зростання ринку для кожної з запропонованих позицій і конкретних конкурентів у межах кожної з них.

Якість товару	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія промислових націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної вагомості
Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної вагомості

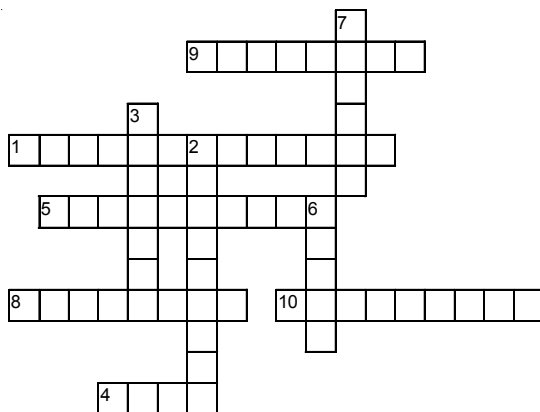
Розгляньте окремо кожну з наведених вище позицій, визначте відмінні риси.

Проаналізуйте прямі і зворотні зв'язки різних ринкових цінових позицій, обумовлених якістю товару або послуги.

Ситуація 2

Припустимо, що підприємству потрібна вантажівка не щодня, а тільки для завезення сировини протягом п'яти днів кожного місяця. Загальний обсяг вантажообігу за рік становить 60 000 т/км. Якщо придбати вантажівку (1 варіант), то постійні витрати за рік становитимуть 240 тис. грн і змінні на 1 т/км – 12 грн. В автотранспортній організації можна замовити вантажівку (2 варіант). Вартість 1 т/км перевезення – 20 грн. Розрахуйте, за яких обсягів вантажообігу вигідно придбати вантажівку, а за яких краще користуватися послугами автотранспортних організацій?

Кросворд



1. Процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня.
2. Ціна, за якою реалізується продукція і надаються послуги іншим підприємствам та організаціям.
3. Ціна, за якою державні, колективні та приватні підприємства розраховуються між собою або з оптовими посередниками.
4. Грошовий вираз вартості.
5. Ціна, яка використовується для визначення розрахункової вартості нового будівництва, реконструкції будівель і споруд, їх розширення та переоснащення.
6. Непрямий податок, що включається до ціни товарів.
7. Ціна, яка встановлюється на імпортні підакцизні товари, що оподатковуються податком на додану вартість і підлягають обкладанню ввізним митом.
8. Фіксовані і регульовані ціни.
9. Ціна на товар і послуги, що реалізуються населенню.
10. Метод розрахунку оптових і роздрібних цін.

Ціна як інструмент маркетингової політики

Тести

1. Цінова політика підприємства є складовою:
 - а) конкурентної політики;
 - б) маркетингової політики;
 - в) політики вільного ринку;
 - г) політики міжнародного ринку.
2. Цінова політика підприємства спрямована на:
 - а) забезпечення високої прибутковості капіталу;
 - б) забезпечення стійкої конкурентоспроможності;
 - в) забезпечення товароруху;
 - г) усі варіанти.
3. Одним із ключових моментів маркетингової політики є:
 - а) товарорух;
 - б) ціноутворення;
 - в) вплив на обсяг продажу;
 - г) усі варіанти.
4. Виходячи з різновиду функцій попиту «нормальний спад» за високої ціни збувається товарів:
 - а) принципово більше, ніж за низьких цін;
 - б) принципово менше, ніж за низьких цін;
 - в) принципово однакова кількість, як і за низьких цін.
5. Виберіть значення ціни за стратегією ціноутворення «неокруглені» ціни:
 - а) 101,2 грн;
 - б) 100,0 грн;

- в) 99,0 грн;
 - г) усі варіанти.
6. Для вирішення питання щодо виду і рівня ціни необхідно проаналізувати:
- а) попит на товар;
 - б) пропозицію товару;
 - в) еластичність попиту на товар;
 - г) життєвий цикл товару.
7. Життєвим циклом вважається:
- а) час від початку виробництва товару до його нормального старіння;
 - б) час від морального старіння товару до виходу з ринку;
 - в) усі варіанти.
8. Свідоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців – це:
- а) ревальвація цін;
 - б) стагнація цін;
 - в) диверсифікація цін;
 - г) девальвація цін.
9. Зростання собівартості продукції призводить до:
- а) підвищення пропозиції;
 - б) зниження пропозиції;
 - в) збільшення прибутку;
 - г) усі варіанти.
10. При позитивному ефекті масштабу, коли середні витрати знижуються в процесі збільшення обсягів виробництва, спостерігається диверсифікація цін:
- а) за категорією товарів;
 - б) залежно від обсягу споживання;
 - в) за часом;
 - г) за бажанням споживачів.

Задача

Задача 1

Заповніть таблицю 8.1.

Таблиця 8.1. Оцінка альтернативних цін за допомогою маржинального доходу

Різні ситуації	S ₋₂	S ₋₁	S ₀	S ₊₁	S ₊₂
Ціна (P), грн	16	18	20	22	24
Зміна ціни порівняно з S ₀ , %	-20	-10	0	+10	+20
Змінні витрати на одиницю продукції, грн	12	12	12	12	12
Маржинальний дохід, грн. (P-VC)					
Частка маржинального доходу:					
$DR = \frac{P - VC}{P}$					
Постійні витрати (FC), тис. грн	400	400	400	400	400
Цільовий прибуток (G), грн	150	150	150	150	150
Беззбитковий обсяг випуску (q) одиниць					
$q_0 = \frac{FC + G}{P - VC}$					
Зміна обсягу, порівняно з S ₀ , %	+100	+33,3	0	-20	-33,3
Критична виручка, грн					
$TR_{критич} = \frac{FC + G}{DR}$					

Завдання

Завдання 1

Порівняйте основні підходи процесу ціноутворення за основними аспектами формування цінової політики.

Основні аспекти процесу ціноутворення	Підходи до ціноутворення	
	маркетинговий	традиційний
Оцінка факторів в ціноутворенні		
Встановлення цілей цінової політики		
Аналіз витрат		
Аналіз конкуренції		
Вибір методу ціноутворення		
Інформаційне забезпечення		

Завдання 2

Необхідно розглянути вплив стадій життєвого циклу товару на цінові рішення підприємства.

Показники	Етапи			
	введення на ринок	зростання продаж	зрілості	виходу з ринку
Рівень продаж				
Конкуренція				
Витрати на майно				
Стратегія ціноутворення				

Ситуації

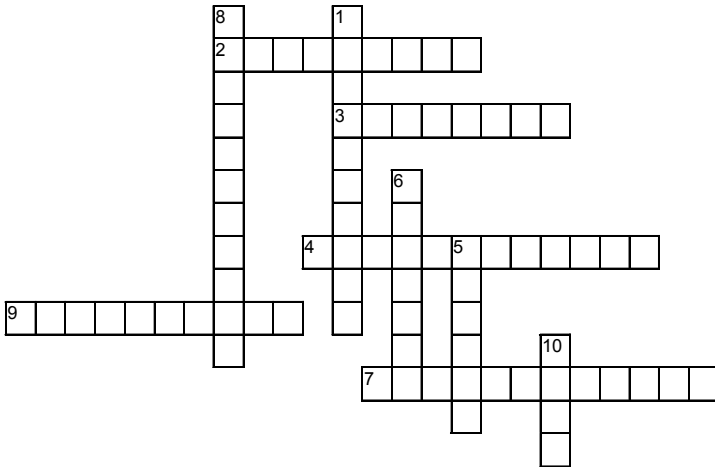
В останні роки кращі автомобільні компанії США активно працюють над виробництвом малогабаритних автомобілів. Компанії Nissan і Ford, зокрема, випустили на ринок подібні автомобілі, однак результати виявилися різними.

№ пор.	Характеристики	Фірми	
		Nissan	Ford
1	Марка автомобіля	Сатурн	Неон
2	Витрати на розробку, млрд дол.	3,5	1,3
3	Трудовитрати на складання 1 автомобіля, людино-години	30	20
4	Ціна продажу, тис. дол.	11–12	11–12
5	Прибуток	немає	є

Визначте, у чому помилки компанії Nissan.

Оцініть, які можливості цінової політики виявилися невикористаними.

Кросворд



1. Роздрібна ціна реалізації товару, який не був проданий.
2. Ціна товару для поставок на зовнішній ринок.
3. Найменша ціна, за якою продавець згодний продати товар.
4. Ціна, за якою держава централізовано закуповує сільгосппродукцію.
5. Показник динаміки за певний період.
6. Загальна ціна групи одиниць номенклатури продукції в контракті комплексної поставки.
7. Політика підприємства, спрямована на забезпечення стійкої конкурентоспроможності та високої прибутковості капіталу.
8. Стратегія цін, при якій встановлюється ціна нижче круглих сум.
9. Стадія життєвого циклу товару, яка характеризує початок виробництва і проникнення на ринок.
10. Життєвий...

Маркетингове дослідження в процесі реалізації цінової політики

Тести

1. Величина попиту на товар визначається такими факторами:
 - а) потребою покупця в даному товарі;
 - б) доходом споживача;
 - в) ціною на цей товар;
 - г) ціною товару-замінника;
 - д) усі варіанти.
2. Закон попиту показує зв'язок:
 - а) між ціною і кількістю товарів і послуг конкурентів;
 - б) між ціною і кількістю товарів-замінників;
 - в) між ціною і кількістю товарів і послуг, що можуть бути придбані за кожною даною ціною;
 - г) усі варіанти.
3. За низькою ціною (порівняно з високою) вдається продати:
 - а) більше товарів;
 - б) менше товарів;
 - в) однакову кількість товарів.
4. Між ринковою ціною товарів і їх кількістю, що може бути придбана за цією ціною, існує:
 - а) пряма пропорційна залежність;
 - б) обернено пропорційна залежність;
 - в) кореляційна залежність;
 - г) регресійна залежність.
5. Пропозиція – це:
 - а) кількість товарів (послуг), яку товаровиробники готові виробити за певний проміжок часу;
 - б) кількість товарів (послуг), яку покупці готові придбати за певних умов;

- в) кількість товарів (послуг), яку продавці готові запропонувати покупцю в певний час і в конкретному місці;
 - г) усі варіанти.
6. Шкала пропозицій показує:
- а) за низької ціни продавці виставляють на продаж більшу кількість товарів, ніж за високої;
 - б) за високих цін продавці виставляють на продаж меншу кількість товарів, ніж за низьких;
 - в) за високих цін продавці виставляють на продаж більшу кількість товарів, ніж за низьких.
7. Головним фактором, який впливає на величину пропозиції товарів, є:
- а) фінансовий стан підприємства;
 - б) витрати виробництва;
 - в) форма власності підприємства;
 - г) усі варіанти.
8. Точка рівноваги – це:
- а) ринкова ціна;
 - б) ціна, за якої обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції;
 - в) ціна, за якою товари будуть обміняні на гроші;
 - г) усі варіанти.
9. Похідними фактора витрат виробництва, які впливають на динаміку пропозиції, є:
- а) науково-технічний прогрес;
 - б) ступінь монополізації ринку;
 - в) динаміка зміни цін на взаємозамінні товари;
 - г) усі варіанти.
10. Головним показником ступеня еластичності в ринкових умовах є:
- а) ступінь нееластичності;
 - б) ступінь реалізації;
 - в) ступінь позиціонування;
 - г) усі варіанти.

Задачі

Задача 1

У поточному році повні витрати на одиницю виробу становлять 2000 грн. Для розрахунку ціни використовується коефіцієнт прибутковості (прибуток/ціна) – 25%. Прогнозується інфляційне збільшення витрат на 500 грн.

Необхідно розрахувати:

- ціну в поточному році;
- прогнозовану ціну з урахуванням відшкодування витрат та збереження прибутку;
- прогнозовану ціну з урахуванням відновлення коефіцієнта прибутковості.

Задача 2

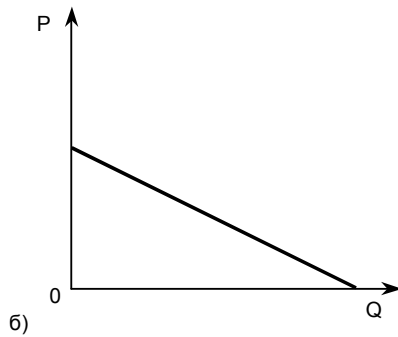
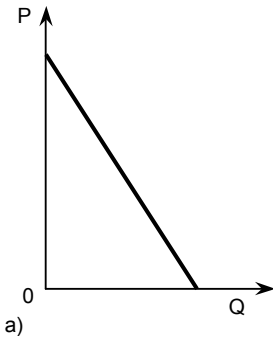
Підприємство надає послугу, ціна якої становить 30 грн, у тому числі повні витрати – 20 грн, коефіцієнт прибутковості надання послуги (прибуток/ціна) – 33%. У наступному році планується збільшення витрат за рахунок зростання тарифів на електроенергію на 5%. Розрахуйте ціну, яка б дозволила зберегти поточний рівень прибутку й коефіцієнта прибутковості реалізації послуги. Як зміниться попит споживачів, якщо коефіцієнт еластичності попиту за ціною становить 1,959. Проаналізуйте отримані результати.

Задача 3

Фірма випускає товар за ціною 30 грн. Планується реалізувати 100 000 шт. Показник еластичності попиту за ціною становить 1,6. Визначте, чи вигідно для фірми зменшити ціну на товар на 2 грн, якщо відомо, що конкуренти також мають намір знизити ціну.

Задача 4

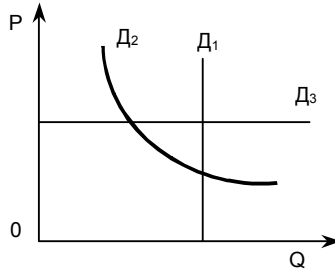
Яка з наведених ліній попиту є більш еластичною?



Задача 5

На рисунку зображені лінії попиту D_1, D_2, D_3 . У якій з наведених кривих коефіцієнт еластичності за ціною дорівнює:

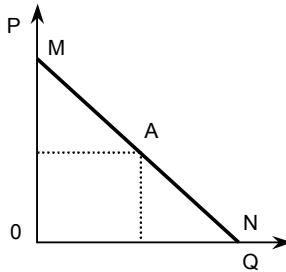
- а) 0;
- б) $-\infty$;
- в) -1.



Задача 6

На рисунку зображена лінія попиту. У якій із наведених на рисунку точок кривої коефіцієнт еластичності за ціною дорівнює:

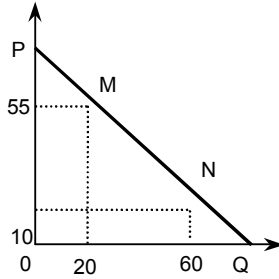
- а) -1;
- б) 0;
- в) $-\infty$;



Задача 7

На рисунку зображена крива попиту. Визначте:

- значення коефіцієнта еластичності попиту за ціною в точці М, коли ціна збільшується з 10 до 55 грош. од.;
- значення коефіцієнта еластичності попиту за ціною в точці N, коли ціна знижується з 55 до 10 грош. од.



Задача 8

Який товар із кожної пари характеризується більш еластичним попитом:

- підручники чи жіночі журнали;
- канцелярські товари чи годинники;
- пиво чи вода;
- записи пісень А. Пугачової чи записи популярних виконавців взагалі;
- паливо, що використовується для опалення в найближчі три зимових місяці чи в найближчі три роки.

Обґрунтуйте свою думку.

Задача 9

Функція попиту споживачів на даний товар має вигляд: $Q_D = 7 - P$. Функція пропозиції даного товару має вигляд: $Q_S = -5 + 2P$, де Q_D та Q_S – обсяг попиту та обсяг пропозиції відповідно, тис. шт. за рік, P – ціна, грн.

1. Визначте рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажу.
2. Припустимо, що на товар встановлена фіксована ціна у розмірі 3 грн за одиницю. Розрахуйте обсяг продажу та обсяг незадоволеного попиту (дефіциту).
3. Припустимо, що на товар ввели податок, який продавець сплачує в розмірі 1,5 грн за одиницю. Розрахуйте рівноважний обсяг продажу та рівноважні ціни для покупця (P^+) та продавця (P^-).

Задача 10

Функція попиту споживачів на даний товар має вигляд: $Q_D = 14 - 2P$. Функція пропозиції відповідно: $Q_S = -4 + 2P$. Визначте ставку податку, за якої рівноважний обсяг продажу становитиме 2 одиниці.

Задача 11

За якої величини еластичності попиту за ціною прибуток збережеться на попередньому рівні в разі зниженні ціни на певну величину?

Вихідні дані:

- величина зменшення ціни – $\Delta P = 70$ грн;
- прибуток, отримуваний від продажу одиниці товару за старою ціною – $\Pi = 170$ грн;
- собівартість одиниці товару при старій ціні – $C = 2\,300$ грн;
- питома вага змінних витрат у повній собівартості при існуючому обсязі виробництва – $V = 0,8$.

Рекомендації:

$$Q = \frac{\Delta P}{\Pi - \Delta P + (1 - V) \cdot C} \cdot 100\% \text{ – формула для розрахунку потрібного збільшення обсягу виробництва при збереженні прибутку;}$$

$$E = \frac{Q \cdot (\Pi + C)}{\Delta P} \text{ – формула для розрахунку величини коефіцієнта еластичності попиту за ціною.}$$

Задача 12

Фірма випускає канцелярські товари, у тому числі блокноти для нотування, які вона продає оптовому покупцю за ціною 15 грн за одну штуку. Зараз фірма продає на внутрішньому ринку 10 тис. шт. на місяць, але виробничі можливості дозволяють випускати 12 тис. шт. на місяць. Фірма одержала замовлення на поставку на експорт 500 шт. на місяць за ціною 25 грн за одну шт. Фірма повинна вирішити, прийняти чи відхилити замовлення. Проведіть аналіз, використовуючи дані табл. 9.1.

Таблиця 9.1. Витрати на виробництво, прибуток, ціна однієї упаковки

Показники	Витрати та прибуток на 1 упаковку, грн
Змінні витрати:	
- на матеріали	2,5
- на виробничу силу	3,0
- накладні витрати	1,5
- витрати обігу	1,0
Усього:	

Продовження табл. 9.1

Показники	Витрати та прибуток на 1 упаковку, грн
- змінні витрати	8,0
- постійні витрати	2,5
Повні витрати	10,5
Прибуток	4
Ціна	15,0

Задача 13

Машинобудівне підприємство випускає виріб А. Необхідно зробити аналіз фактичного прибутку, отриманого підприємством, порівняно з запланованим значенням, виходячи з даних наведених у табл. 9.2.

Таблиця 9.2. Вихідні дані

Показники	За планом	Фактично
Обсяг реалізації, одиниць	50 000	45 000
Ціна реалізації, тис. грн	50	55
Собівартість виробу, тис. грн	40	48
У тому числі питомі змінні витрати, тис. грн	28	33
Сума постійних витрат, млн грн	600	550

Зробіть висновки щодо впливу різних факторів на суму прибутку.

Завдання

Завдання 1

Охарактеризуйте різні варіанти реакції споживачів на зміну ціни підприємством залежно від характеру попиту.

Характер попиту	Розмір коефіцієнта цінової еластичності	Реакція споживачів	
		ціна ↓	ціна ↑
Абсолютно нееластичний	$E_c = 0$		
Відносно нееластичний	$0 < E_c < 1$		
Одинична еластичність ...			
Відносно еластичний			
Абсолютно еластичний			

Завдання 2

Проаналізуйте тенденції зміни попиту споживачів залежно від чинників наведених у табл. 9.3.

Таблиця 9.3. Вихідні дані

Чинники	Тенденції підвищення ↑ зниження ↓
1. Зростання доходів покупців: <ul style="list-style-type: none"> • товари еластичного попиту • товари нееластичного попиту 	
2. Зниження доходів покупців: <ul style="list-style-type: none"> • товари еластичного попиту • товари нееластичного попиту 	
3. Підвищення ціни товару	
4. Зниження ціни товару	
5. Очікування зниження ціни	
6. Очікування підвищення ціни	

Ситуації

Ситуація 1

Ринок автомобілів іноземних марок в Україні являє собою на даний час один із сегментів ринку, де пропозиція стійко перевищує попит. Аналіз діяльності українських фірм, які торгують іномарками, показує, що серед них можна виділити дві основні категорії компаній, які відчувають значні труднощі з реалізацією автомобілів ідентичних марок (табл. 9.4).

Визначте причини комерційного фіаско цих фірм.

Запропонуйте свій варіант цінової стратегії для фірми-продавця іномарок і дайте необхідні пояснення.

Таблиця 9.4. Вихідні дані

№ пор	Показник	«Максималісти»	«Альтруїсти»
1	Роздрібна ціна	Максимальна	Відносно низька ціна
2	Характер реклами	Могутня, агресивна, орієнтована на престиж	Непомітна, орієнтована на невисокий рівень цін
3	Витрати на рекламу	Відносно високі	Відносно низькі
4	Образ автомобіля у свідомості покупця	Невиправдано дорогий за критерієм «ціна + якість»	Підозріло дешевий, тому що автомобіль, можливо, не новий, або крадений, не цілком укомплектований і т.ін.

Ситуація 2

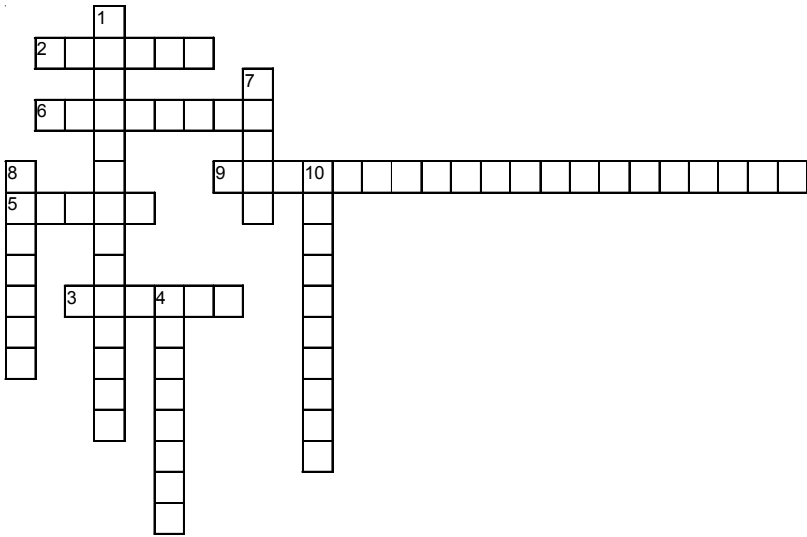
Припустимо, що фірма стоїть перед вибором варіанту ціни на новий виріб, який конкурент продає за 250 грн. Щоб завоювати ринок збуту, потрібно забезпечити або більш високу якість продукції, або продавати її за більш низькими цінами. Постійні витрати, пов'язані з виробництвом і збутом цього виробу, становлять 2400 тис. грн; змінні – 80 грн на одиницю.

Якщо поліпшити якість виробу, то можна продавати його за 300 грн, але при цьому змінні і постійні витрати збільшаться на 25% і становитимуть 100 грн на одиницю продукції. Проаналізуйте можливість встановлення ціни в 300 і 200 грн, якщо потужність – 25 000 шт.

В умовах конкуренції підприємствам часто доводиться знижувати рівень цін, щоб не зменшувати обсягу реалізації. Наприклад, ціни в конкурентів нижчі на 5–6%, через що оборот підприємства останнім часом трохи зменшився. Щоб відвоювати ринок збуту, підприємство вирішило знизити ціни на 10% (з 300 до 270 грн), зберігши при цьому той самий прибуток унаслідок збільшення обсягу продажу.

У такому випадку підприємству доведеться вирішувати завдання, на скільки треба збільшити оборот реалізації, щоб компенсувати втрати від зниження цін і збільшення постійних витрат на 5% унаслідок розширення виробництва.

Кросворд



1. Свідоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців.
2. Розмір зменшення базової ціни товару, зазначеної в договорі.
3. Вид знижки.
4. Антонім знижки.
5. Непрямий податок.
6. Диверсифікація цін, за якої для кожного покупця призначається ціна окремо.
7. Засіб цінової диверсифікації.
8. Ціна товару, яка приймається як базова при визначенні зовнішньоторговельної ціни даної продукції.
9. Foreign trade price.
10. Іноземний партнер.

Маркетингові стратегії цін

Тести

1. Типовими стратегіями ціноутворення є:
 - а) стратегія цінового прориву;
 - б) стратегія «дійної корови»;
 - в) стратегія «лютого пса»;
 - г) усі варіанти.
2. Сутність стратегії «зняття вершків» полягає у:
 - а) нейтральному ціноутворенні;
 - б) преміальному ціноутворенні;
 - в) ціновому прориві.
 - г) усі варіанти.
3. Для стратегії цінового прориву характерне:
 - а) встановлення низьких цін підприємством;
 - б) встановлення низької чи помірної ціни стосовно економічної сутності товару;
 - в) досягнення високого обсягу продажу;
 - г) усі варіанти.
4. Основним недоліком стратегії «зняття вершків» є те, що:
 - а) висока ціна вимагає сплати значних податків і зборів;
 - б) висока ціна гальмує попит на товар;
 - в) висока ціна заохочує конкурентів;
 - г) усі варіанти.
5. Стратегія «проникнення на ринок» неприйнятна для:
 - а) великих підприємств;
 - б) підприємств закритого типу;
 - в) малих і середніх підприємств;
 - г) комунальних підприємств.
6. До взаємозамінної продукції, на яку встановлюється єдина ціна, належать:

- а) хліб;
 - б) молоко та молокопродукти;
 - в) бензин;
 - г) олія.
7. Стратегія «престижних цін» встановлюється на:
- а) вироби відомих підприємств;
 - б) вироби дуже високої якості;
 - в) вироби, які мають унікальні властивості;
 - г) усі варіанти.
8. Змінна чи падаюча ціна найчастіше застосовується для:
- а) виробів одиничного попиту;
 - б) виробів масового попиту;
 - в) виробів серійного попиту;
 - г) виробів індивідуального попиту.
9. Чим більший обсяг виробництва, тим:
- а) менше в підприємства можливостей знизити витрати виробництва;
 - б) більше в підприємства можливостей знизити ціни на товар;
 - в) менше в підприємства можливостей знизити ціни на товар;
 - г) усі варіанти.
10. Який вид цін швидко реагує на зміну співвідношення попиту і пропозиції на ринку:
- а) ціна споживчого сегмента ринку;
 - б) ціна на вже зняті з виробництва товари;
 - в) гнучка ціна;
 - г) довгострокова ціна.

Задачі

Задача 1

Визначте оптову ціну виробу, на який використовується 1,7 кг матеріалу за ціною 150 грн/т. Заробітна плата становить 210 грн. Загальновиробничі витрати – 260%. Норма прибутку – 17%.

Задача 2

Визначте повну собівартість одиниці продукції, якщо рентабельність її виробництва становить 25%, збутова та торговельна націнка 15% та 25%, відповідно роздрібна ціна одиниці продукції – 270 грн.

Задача 3

Складіть калькуляцію собівартості 10 пар жіночого взуття. Визначте прибуток чи збитки від реалізації однієї пари.

Вихідні дані

Витрати на сировину і основні матеріали (на 10 пар жіночого взуття):

- шкіряні вироби для верху – 2760 грн;
- шкіряні вироби для підкладки – 120 грн;
- вартість деталей низу – 540 грн;
- текстиль для міжпідкладки – 140 грн;
- штучне хутро для підкладки – 250 грн.

Допоміжні матеріали, паливо та електроенергія для технологічних цілей – 70 грн.

Заробітна плата виробничого персоналу – 1100 грн.

Накладні витрати (витрати на утримання та експлуатацію обладнання, загальнозаводські витрати) і т.ін. – 15% до заробітної плати.

Невиробничі витрати – 3% до виробничої собівартості

Вільна відпускна ціна однієї пари жіночого взуття (з ПДВ) – 190 грн. ПДВ – 20% до вільної відпускної ціни (без ПДВ).

Задача 4

Фірма «Яна» очікує в розрахунковому році на досягнення такою рівня основних показників своєї діяльності (табл. 10.1).

Таблиця 10.1. Вихідні дані

Показники	Рік	
	базовий	розрахунковий
Матеріальні витрати на виробництво продукції	9100	10 000
Амортизаційні відрахування	760	800
Витрати на оплату праці	3740	3800
Інші поточні витрати	195	200
Виручка від реалізації товарної продукції	17 280	19 200
Доходи від отримання виплат, %	80	100
Витрати на виплату, %	345	400

Необхідно:

- визначити відсоток зниження питомих витрат виробництва;
- скласти для розрахункового періоду кошторис витрат на виробництво за економічними елементами.

Задача 5

Підприємство виробляє та реалізує в базовому році 2000 шт. виробів одного виду. Ціна реалізації одиниці виробу – 30 грн, а повна собівартість його виробництва і реалізації – 28 грн. Співвідношення змінних та постійних витрат на виготовлення продукції становить 70% та 30% відповідно.

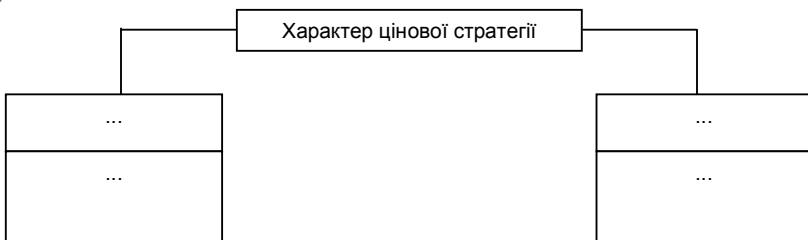
Під час досліджень ринку було виявлено, що якщо знизити ціну одного виробу на 1 грн, тобто з 30 до 29 грн, то обсяг продажу продукції може збільшитися на 10%. Виробничі потужності підприємства дозволяють збільшити обсяг виробництва продукції, виходячи з потреби.

Обґрунтуйте доцільність зниження ціни продажу виробу.

Завдання

Завдання 1

Розкрийте зміст можливого характеру цінової стратегії.



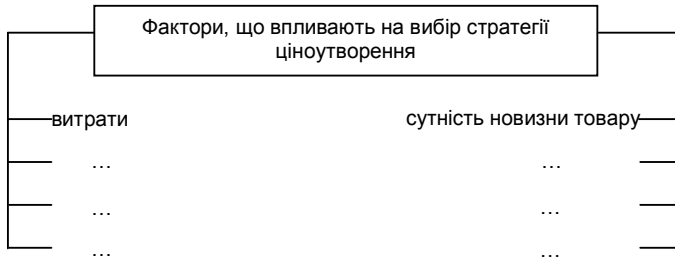
Завдання 2

Які існують види цінової стратегії?



Завдання 3

Сформууйте систему факторів, що впливають на вибір стратегії ціноутворення, для підприємства, яке діє в ринкових умовах, що характеризується нестабільністю і підвищеним рівнем комерційного ризику.



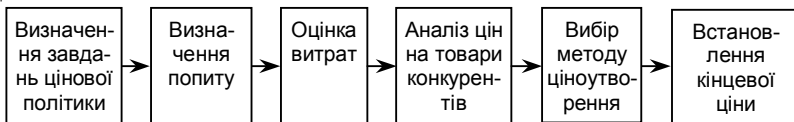
Завдання 4

Проаналізуйте вибір цінових рішень залежно від обраної стратегії маркетингу для комерційної фірми.

Стратегії маркетингу	Недиференційований маркетинг	Диференційований маркетинг	Концентрований маркетинг
Цілі підприємства
Умови застосування стратегії
Цінові рішення

Ситуації

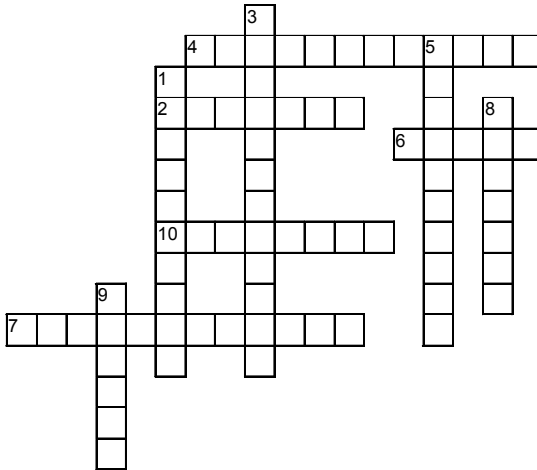
Нижче наводиться «стежка кроків» з розрахунку вихідної ціни товару (послуги) фірми.



Охарактеризуйте докладно кожен етап окремо, його сутність і значення.

Поясніть правомірність запропонованої послідовності дій.
Покажіть взаємозалежність результатів роботи на кожному етапі і її вплив на кінцевий результат.

Кросворд



1. Кількість товарів, яку продавці готові запропонувати покупцю в певний час і в конкретному місці.
2. Ціна точки рівноваги.
3. Яка служба підприємства аналізує очікувані прибутки.
4. Міра реагування однієї змінної на зміну іншої.
5. На підставі чого здійснюється фінансовий аналіз.
6. Буває еластичний та нееластичний.
7. Ціни, які повідомляються в різних специфічних джерелах.
8. Безпосередні грошові виплати.
9. Фактичні витрати, які несе підприємство, не отримуючи при цьому компенсації у формі прибутку.
10. Категорія витрат.

Помилки і ризик у встановленні ціни

Тести

1. Робота підприємства в ринкових умовах пов'язана з:
 - а) переглядом цін;
 - б) невизначеністю та ризиком;
 - в) аналізом альтернативних варіантів розвитку;
 - г) усі варіанти.
2. Найбільшою складовою підприємницького ризику є:
 - а) визначення ціни на реалізовану продукцію;
 - б) визначення величини прибутку, %;
 - в) формування низки конкурентів;
 - г) усі варіанти.
3. За умови еластичності ринкового попиту помилка в розмірі ціни на реалізовані продукти на один відсоток призводить до втрат відсотку виторгу від реалізації в розмірі:
 - а) 1%;
 - б) 1,5%;
 - в) 2–3%;
 - г) 4–5%.
4. При здійсненні підприємницької діяльності важливо визначити ризик:
 - а) якісно;
 - б) кількісно;
 - в) динамічно;
 - г) публічно.
5. Ризик може бути зменшений унаслідок:
 - а) диверсифікації;
 - б) страхування;
 - в) одержання додаткової інформації;
 - г) усі варіанти.

6. При встановленні ціни в умовах інфляції використовується:

- а) реєстрація визначеної ціни;
- б) девальвація визначеної ціни;
- в) фіксація визначеної ціни;
- г) усі варіанти.

7. Нормативне значення коефіцієнта гальмування:

- а) від 1 до 2;
- б) від 1 до 0;
- в) від 0,5 до 1;
- г) від 7 до 10.

8. Розрахунок договірної індексованої ціни можна подати в такому вигляді:

$$\text{а) } C_{\partial} = C_{\sigma} \cdot \frac{I_i}{K_z};$$

$$\text{б) } C_{\partial} = \frac{C_{\sigma}}{K_z} \cdot I_i;$$

$$\text{в) } C_{\partial} = \frac{K_z}{C_{\sigma} \cdot I_i};$$

$$\text{г) } C_{\partial} = C_{\sigma} \cdot I_i \cdot K_z.$$

9. Розрахунок договірної змінної ціни можна подати як:

$$\text{а) } C_{\partial z} = C_{\sigma} \cdot (Y_m \cdot I_m \cdot Y_z \cdot I_z \cdot Y_n);$$

$$\text{б) } C_{\partial z} = C_{\sigma} \cdot \left(\frac{Y_m}{I_m} \cdot \frac{Y_z}{I_z} \cdot Y_n \right);$$

$$\text{в) } C_{\partial z} = C_{\sigma} \cdot \left(\frac{Y_m \cdot Y_z}{I_m \cdot I_z} \cdot Y_n \right);$$

$$\text{г) } C_{\partial z} = C_{\sigma} \cdot \left(\frac{I_m \cdot I_z \cdot Y_n}{Y_m \cdot Y_z} \right).$$

10. При індексації ціни важливо погодити джерело інформації для корегування цін. Такою інформацією можуть бути:

- а) індекси інфляції;
- б) індекси цін на товарні групи;
- в) окремі види товарів на біржах;
- г) усі варіанти.

Задачі

Задача 1

Фірма на умовах змінної ціни отримала замовлення на постачання обладнання. Дата отримання замовлення – 2005 рік, термін поставки – 2007 рік. У договорі закладені такі складові:

- вартість матеріалів – 60% ;
- вартість робочої сили – 15% ;
- постійні витрати – 25% .

Прогнозується, що за термін дії договору ціни на матеріали підвищаться на 14% , ставки номінальної заробітної платні – на 19% . Базова договірною ціна постачання обладнання становить 10 000 грн. Визначте відсоток підвищення ціни.

Задача 2

Визначте середню квартальну ціну окремих товарів на основі таких даних (табл. 11.1). Індекс інфляції за квартал становить 1,08. Розрахуйте середні ціни на товари в асортименті з урахуванням інфляційних процесів.

Таблиця 11.1. Вихідні дані

Найменування товару	Продано товару, шт.		Ціна товару, грн	
	за січень-лютий	за березень	за січень-лютий	за березень
Хліб, шт.	120 000	80 000	1,80	2,10
Молоко, л	100 000	150 000	2,00	2,50
М'ясо, кг	500 000	300 000	45,00	47,00
Цукор, кг	200 000	280 000	3,20	3,50
Риба, кг	120 000	150 000	19,00	21,00
Сіль, кг	50 000	52 000	1,40	1,95

Задача 3

На підприємстві, яке випускає алкогольні та безалкогольні напої, рівень рентабельності становить 35% .

Собівартість одного з алкогольних напоїв – 14 грн. Ставка акцизного збору на підприємстві становить 30% , а торговельна надбавка, яка встановлена магазином, – 15% .

Визначте:

- ціну даного алкогольного напою з урахуванням акцизного збору та норми акцизу;
- відпускну та роздрібну ціну підприємства даного напою;
- роздрібну індексовану ціну напою, якщо індекс інфляції становить 120%, а коефіцієнт гальмування – 0,9.

Задача 4

Собівартість підакцизного товару – 2500 грн. Рівень рентабельності – 35%. Ставка акцизного збору – 35%. Торговельна надбавка магазину – 20%.

Розрахуйте:

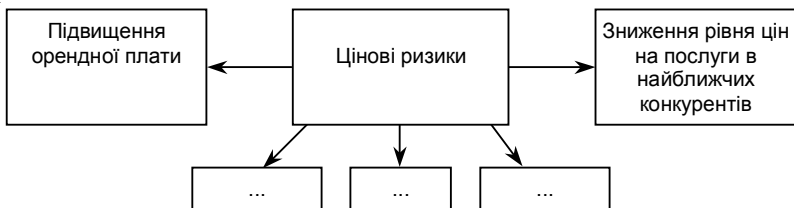
- 1) суму акцизного збору;
- 2) відпускну ціну підприємства;
- 3) роздрібну ціну підприємства;
- 4) суму торговельної надбавки.

Прогнозований рівень інфляції – 12%. Коефіцієнт гальмування – 0,8. Знайдіть роздрібну ціну підакцизного товару, враховуючи інфляцію.

Завдання

Завдання 1

Цінові ризики належать до групи господарських ризиків і значною мірою впливають на можливості втрати прибутку підприємства. Виділіть основні види можливих цінових ризиків комерційної фірми, яка надає перукарські послуги.



Завдання 2

Назвіть основні види цінових ризиків та наведіть основні засоби зменшення їх негативних наслідків для підприємства.

Види цінових ризиків	Засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків
Інфляційний ризик	...
Можливість введення нових податків, платежів	...
...	...

Ситуації

Ситуація 1

Фактори, які впливають на політику цін компанії

Технічні	Економічні	Конкурентні
Технологічні	Фірма	Соціальні
Міжнародні	Зміни ринкового попиту та	Політичні

Охарактеризуйте вплив кожної групи факторів окремо на динаміку й особливості цінової політики фірми.

Ситуація 2

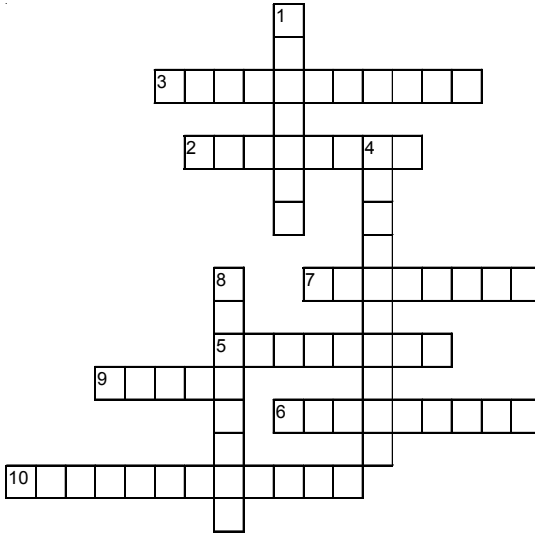
Припустимо, що підприємство має замовлення на 1000 одиниць продукції за ціною 150 грн на загальну суму 150 тис. грн. Собівартість цих 1000 виробів за планом 120 тис. грн, у тому числі постійні витрати 60 тис. грн.

Протягом року фактичний обсяг реалізації продукції значно зменшився і, за прогнозами менеджерів, буде меншим, стосовно планового на 40%.

Щоб уникнути збитків, підприємство шукатиме вихід із ситуації, що склалася. І якщо за цей час надійде пропозиція від замовника на випуск продукції, яка вимагає трохи іншої технології і, відповідно, додаткових постійних витрат, керівництво підприємства може прийняти таке замовлення навіть за ціною, нижчою від собівартості. Припустимо, що замовник погодився купити в поточному році 300 виробів за ціною 110 грн, яка нижча планової собівартості. При цьому підприємство повинне додатково витратити на конструкторсько-технологічну підготовку виробництва цієї партії продукції – 5 тис. грн.

Проаналізуйте, чи вигідно це підприємству.

Кросворд



1. Відхилення.
2. Знецінення грошей.
3. Коефіцієнт (K_2).
4. Методика коригування цін.
5. Договір.
6. Ціна, за якою товар реалізується через комісійну торгівлю.
7. Ціна, яка зазначена в рахунку на поставлений товар (invoice).
8. Ціна, за якою фактично здійснюється реалізація товару за угодою.
9. Верхня або нижня межа цін.
10. Вид оптової ціни на однорідну продукцію.

Правове регулювання ціноутворення в Україні

Тести

1. Політика ціноутворення є складовою частиною:
 - а) економічної та політичної політики держави;
 - б) економічної й соціальної політики держави;
 - в) економічної політики окремого підприємства;
 - г) соціальної політики окремого підприємства.
2. Рівень і співвідношення цін на всі види товарів стосується інтересів:
 - а) суб'єктів виробничої діяльності;
 - б) суб'єктів невиробничої сфери;
 - в) населення;
 - г) усі варіанти.
3. Акциз на підакцизні товари встановлюється:
 - а) у натуральних одиницях;
 - б) у відсотках;
 - в) у вартісних одиницях;
 - г) усі варіанти.
4. Дії держави в регулюванні цін можуть бути:
 - а) оперативними;
 - б) короткостроковими;
 - в) довгостроковими.
5. Жорстко визначений розмір цін (тарифів), відхилення від якого суб'єктом підприємницької діяльності не допускається, називається:
 - а) державними фіксованими цінами;
 - б) граничними державними цінами;
 - в) замороженими державними цінами;
 - г) індикативними цінами.

6. На дорогоцінні камені і метали при скуповуванні їх у населення встановлюється:

- а) фурнітурна ціна;
- б) граничний рівень рентабельності;
- в) фіксована ціна;
- г) індикативна ціна.

7. Граничні рівні рентабельності в цінах залежно від виду товару (послуги) встановлюються в діапазоні:

- а) від 5 до 55%;
- б) від 10 до 45%;
- в) від 15 до 35%;
- г) до 25%.

8. Граничні рівні націнок до ціни придбання товарів встановлюються:

- а) у відсотках;
- б) у натуральних одиницях;
- в) у вартісних одиницях;
- г) усі варіанти.

9. Встановлення ПДВ та розміру акцизного збору належать до методів регулювання цін:

- а) так;
- б) ні;
- в) ПДВ – так, акцизний збір – ні;
- г) ПДВ – ні, акцизний збір – так.

10. Закон України, який регулює питання ціноутворення, називається:

- а) Закон України «Про ціни в Україні»;
- б) Закон України «Про ціноутворення в Україні»;
- в) Закон України «Про ціни і ціноутворення»;
- г) Закон України «Про ціни і ціноутворення в Україні».

Задачі

Задача 1

Порівняйте рентабельність продукції за три квартали, використовуючи вихідні дані (табл. 12.1)

Таблиця 12.1. Вихідні дані

Показник	Одиниці виміру	Квартал року		
		I	II	III
Кількість виготовлених виробів	шт.	250	300	480
Ціна одного виробу	тис. грн	60	60	60
Собівартість одного вибору	тис. грн	50	48	52

Зробіть необхідні висновки щодо впливу показників на рівень рентабельності.

Задача 2

Визначте зміну рентабельності цукрового заводу, якщо минулого року собівартість цукру становила 500 грн за тонну, а вартість реалізованого продукту – 1000 грн за тонну. У минулому році було реалізовано 1000 тонн цукру. Фондовіддача основного капіталу за цей термін становила 0,4. У наступному році обсяг реалізації збільшився на 15%, що пов'язано з підвищенням попиту на даний товар.

Унаслідок збільшення обсягу реалізації витрати заводу теж зросли на 10%. У наступному році вартість основного капіталу зросла на 12%. Обігові кошти підприємства в минулому році становили 200 тис. грн. У наступному році внаслідок введення нових потужностей вдалося зменшити тривалість одного обороту обігових коштів на десять днів.

Проаналізуйте фактори, що впливають на зміну рентабельності.

Задача 3

Визначте рентабельність продукції та балансову рентабельність щодо двох підприємств (тис. грн) (табл. 12.2).

Таблиця 12.2. Вихідні дані

Показник	Підприємство	
	№ 1	№ 2
Вартість реалізованої продукції (з ПДВ)	1000	1200
Собівартість реалізованої продукції	600	500
Середньорічна величина активів	2000	2400
Прибуток від комерційного кредиту	10	20
Прибуток від реалізації невикористаних основних засобів	20	-5
Сальдо доходів та витрат від позареалізаційних операцій	+15	-15

Яке з підприємств більш ефективно використовує ресурси?

Задача 4

Визначте витрати підприємства на виробництво підакцизного товару, якщо:

- роздрібна ціна товару – 150 грн;
- величина торговельної знижки – 7%;
- ставка акцизу – 35%;
- норма рентабельності – 25%.

Завдання

Завдання 1

Залежно від виду цін визначте роль держави стосовно їх формування, а також форми (методи) їх державного регулювання. Заповніть таблицю.

Види цін	Роль держави	Форми державного регулювання
Вільні ціни		Заборона горизонтального фіксування цін. Заборона цінової дискримінації
Регульовані ціни		
Фіксовані ціни	Держава самостійно встановлює ціни	

Завдання 2

Державне регулювання можна класифікувати як пряме та непряме. Визначте їх сутність та методи державного регулювання цін. Заповніть таблицю.

Види державного регулювання	Сутність, призначення	Методи
Пряме регулювання		
Непряме регулювання		

Ситуації

Ситуація 1

На практиці використовуються різні види цін:

- ціна базисна, встановлена для основного типу товару або прив'язана до якихось показників якості;
- ціна купівлі-продажу, що враховує умови постачання;
- ціна ФОБ, відповідно до якої продавець несе всі витрати до завантаження на судно;

- ціна ФОБ, що зобов'язує продавця нести витрати до завантаження у вагон;
- світова ціна, що складається на світових біржах і аукціонах;
- преїскурантна ціна – фіксована на певний час ціна, встановлена підприємницькими фірмами або державними органами, які регулюють ціни;
- оптова ціна – ціна партії товару, яка застосовується при розрахунках між фірмами;
- роздрібна ціна, яка встановлюється на товар, що продається для особистого споживання, як правило, в порівняно невеликих кількостях;
- ціна виробництва, яка включає витрати виробництва плюс середній прибуток;
- ціна попиту, що формується на ринку покупця і визначає вартість товару, яку покупець погоджується платити.

Дайте докладну характеристику кожної згаданої вище ціни. Поясніть сферу застосування кожного виду ціни.

Ситуація 2

Підприємство випускає продукцію двох марок А та Б, повністю при цьому використовуючи потужність свого устаткування. Продукція марки Б більш вигідна, у тому числі за ціновим фактором. Підприємству доводиться обґрунтовувати рішення про прийняття додаткового замовлення на випуск 500 виробів марки А. Це можливо лише за рахунок зменшення випуску інших, менш вигідних виробів марки Б.

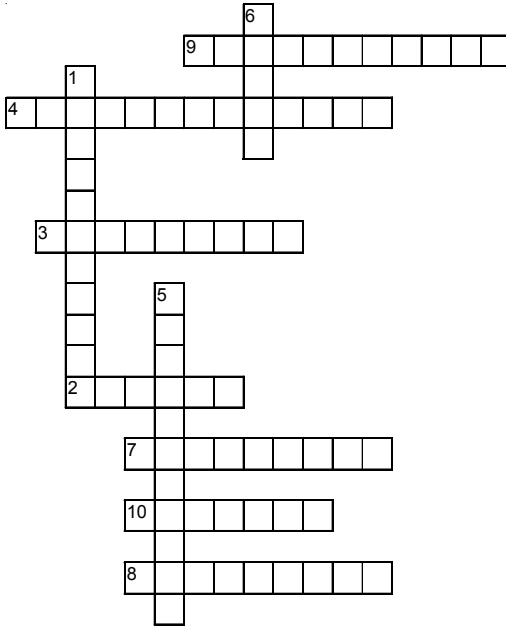
Таблиця 12.3. Вихідні дані про виробу

Показник	А	Б
Ціна виробу, грн	15	12
Змінні витрати на виріб, грн	9	8
Ставка маржинального доходу, грн	6	4
Час, витрачений на виготовлення виробу, хв	8	10

Визначте:

1. На скільки одиниць потрібно скоротити випуск продукції марки Б, щоб можна було прийняти замовлення на виробу марки А?
2. Чи буде сприяти додаткове замовлення збільшенню прибутку в даному періоді?
3. Якою повинна бути нижня границя ціни виробу продукції марки А, щоб фірма могла прийняти додаткове замовлення?

Кросворд



1. Різновид фіксованих цін.
2. Експорт.
3. Збут продукції (послуг).
4. Процес встановлення цін на товари та послуги.
5. Основа процесу ціноутворення.
6. Високопрофесійні виконавці.
7. Ціна, за якою здійснюється розрахунок з кінцевим споживачем товару.
8. Оптова ціна підприємства.
9. Внутрішня ціна фірми.
10. Яких форм набувають роздрібні та оптові ціни, якщо товари купуються з одночасною виплатою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афонин И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены: Учеб. пособ. – М.: ИТК «Дашков и К^о», 2002. – 380 с.
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навч. посіб. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2003. – 156 с.
3. Вень Т.Г. Основы цінової політики і ціноутворення в промисловості: – Навч. посібн. – Дніпропетровськ: ДМетАУ, 1997. – 151 с.
4. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 192 с.
5. Ерухимович И.Л. Ценообразование: Научн.-метод. пособ. – К.: МАУП, 1998. – 104 с.
6. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. Краткий курс: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 1999. – 112 с.
7. Кейлер В.А. Экономика предприятия: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2000. – 132 с.
8. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: БЕК, 1997. – 368 с.
9. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с англ. – М.: Республика, 1992. – Т. 2. – С. 45–63.
10. Мокий М.С., Сканай Л.Г., Трубочкина М.И. Экономика предприятия: Учеб. пособ. / Под ред. проф. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 264 с.
11. Нэг Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб: Питер, 2001. – 544 с.
12. Практикум по экономике организации (предприятия): Учеб. пособ. / Под ред. проф. П.В. Тальминой и проф. Е.В. Чернецовой. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 464 с.: ил.
13. Салимжанов И.К. Ценообразование – М.: Знание, 1996. – 157 с.
14. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб: Питер, 2001. – 272 с.: ил. (серия «Учебники для вузов»).
15. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: ЭКМОС, 1997. – 224 с.
16. Харів П.С. Економіка підприємства: Збірник задач і тестів: Навч. посіб. – 2-ге вид., стер. – К.: Знання, 2006. – 301 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
17. Хейне П. Экономический образ мышления: Пер с англ. – М.: Новості, 1991. – С. 73–100.
18. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. – М.: ИИД «Филинь», 1997. – 290 с.
19. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практ. пособ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД «Дашков и К^о», 2001. – 216 с.
20. Экономика предприятия: Ученик / Под ред. проф. О.И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 520 с.
21. Экономическая энциклопедия. – М.: Экономика, 1999. – 1055 с.

ГЛОСАРІЙ

- Аукціонна ціна** – ціна, яка формується при продажу товару на аукціоні, максимальна ціна, запропонована за даний товар на аукціонному торзі.
- Базисна ціна** – 1) ціна товару стандартної якості, на основі якої визначається ціна товару більш високої або нижчої якості; 2) база, точка відліку при визначенні індексу цін у міжнародній торгівлі, у тому числі й за окремими групами товарів. Базисні ціни публікуються в міжнародній і національній зовнішньоторговельній статистиці, періодичних виданнях ООН; 3) ціна товару з фіксованими параметрами якості, яка встановлюється в момент укладання опціонної угоди.
- Базисна ціна цінних паперів** – середня ціна цінних паперів у межах визначеного періоду часу, що застосовується для розрахунку ринкових показників; зміни до даної ціни здійснюються як в абсолютній величині, так і у відсотках до «базису».
- Біржова ціна** – 1) ціна, яка встановлюється за результатами біржових торгів; 2) ціна, яка встановлюється шляхом додавання до біржового котирування надбавки або вирахування знижки залежно від місця постачання, інших умов, передбачених біржовими правилами, відхилень від біржового стандарту.
- Брутто-ціна** – ціна, обчислена без урахування додаткових націнок, наприклад, ціна акції на фондовому ринку без урахування комісійних, які виплачуються брокерові.
- Валова ціна** – ціна, до якої входять витрати на перевезення, страхування й інші витрати.
- Валюта ціни** – грошова одиниця, у якій виражена ціна товару в зовнішньоторговельному контракті; також має назву «валюта операції (контракту)».
- Відновлена ціна** – ціна, що досягла попереднього рівня після її зниження або підвищення.
- Відправна ціна** – найбільша ціна, за якою покупець згодний придбати конкретний товар, або мінімальна ціна, за якою продавець пропонує свій товар для реалізації на аукціоні (ціна, нижче якої продавець не згодний продавати товар, або ціна, яку згоден заплатити покупець).
- Відпускна ціна** – 1) ціна, за якою підприємство віддає свій товар споживачам; 2) ціна на продукцію, що відпускається заготівельними організаціями.
- Встановлення тінювих цін** – фіксування реальної ціни угоди на рівні, нижчому, ніж визначено в преїскуранті.
- Гарна ціна** – курсова вартість цінних паперів на ринку при незначній різниці між цінами продавця і покупця.
- Гранична ціна** – 1) максимально припустима підвищена або знижена ціна на ринку протягом торговельного циклу, сезону; 2) ціна на замовленням брокера з урахуванням обмежувальних умов.
- Гроші** – товар, що використовується як загальний еквівалент, за допомогою якого виражається вартість всіх інших товарів. Гроші виконують функції засобу обміну, платежів, виміру вартості, нагромадження багатства, світових грошей.
- Грошова одиниця** – встановлений у законодавчому порядку грошовий знак; один з елементів національної грошової системи. Служить для порівняння й вираження цін усіх товарів. Грошова одиниця, як правило, поділяється на

дрібні, пропорційні частини; у більшості країн існує десяткова система поділу 1:10:100.

Демпінгова ціна – відповідно до антидемпінгового закону експортна ціна, що нижча, ніж на внутрішньому ринку (на 20% і більше) або нижча від світової ціни (на 8% і більше).

Державна ціна – ціна, яка встановлюється державними органами.

Дилерські знижки – знижки, що надаються виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту, у тому числі й закордонним. Ці знижки застосовуються під час продажу автомобілів, тракторів й окремих видів стандартного обладнання. Дилерські знижки на автомобілі коливаються залежно від марки машини і становлять у середньому 15–20% роздрібною ціни.

Дисконт – 1) різниця між ціною, за якою цінний папір продається на фондовій біржі в даний момент, її поточним біржовим курсом, з одного боку, і номіналом цінного папера або ціною, за якою цінний папір продається при її погашенні – з іншого; 2) різниця між форвардним курсом валюти (курсом, зафіксованим у момент висновку угоди, але з оплатою по ньому в майбутній термін) і курсом у разі негайної сплати; 3) різниця між цінами на товар, обумовлена різними термінами його постачання; 4) зниження (знижка) ціни на товар через невідповідність його якості умовам стандарту або договору; 5) дисконт векселів банком або приватною особою з відрахуванням відсотків за час, який не минув до терміну платежу; 6) знижка ціни з урахуванням ситуації на ринку; 7) спеціальна банківська кредитна операція на підставі дисконту банком цінного папера з розрахунком відсотків і витрат. Дисконтуванням називають також обчислення за формулою складних відсотків, які застосовуються для визначення вартості коштів при розрахунках за внесками, позиками, страхуванням, амортизацією, оцінкою прибутковості фінансових угод і т.ін.

Дівідкова ціна – ціна, яка є вихідною для продавця і покупця в разі визначення контрактної ціни, яка фіксується в документі про угоду.

Договірні ціни – ціни, що встановлюються за згодою виробника і замовника продукції в порядку, визначеному органами ціноутворення. Договірні ціни встановлюються звичайно на продукцію, яка виробляється невеликими партіями. Основою договірної ціни є собівартість продукції або кошторис витрат на визначені види робіт. Рівень рентабельності в договірних цінах установлюється за домовленістю. Враховується складність, оригінальність виробу, термін виконання замовлення, споживчі властивості виробу і його ефективність, у тому числі величина ефекту, який споживач одержує при використанні виробу. Прибуток, закладений у договірну ціну, звичайно не повинен перевищувати величину ефекту, який одержують при використанні виробу. Рентабельність продукції за договірними цінами, як правило, істотно вища, ніж за інших умов ціноутворення. Договірні ціни узгоджуються на одне замовлення або на чітко визначений час.

Експортні знижки – знижки, що надаються продавцями під час продажу товарів зарубіжним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку. Їх мета – підвищити конкурентоспроможність того чи іншого товару на зовнішньому ринку.

Емісійна ціна – ціна, за якою цінні папери реалізуються безпосередньо після їх випуску. Звичайно дорівнює номінальній вартості або перевищує її на суму емісійної премії.

Єдина ціна – тверда ціна продажу або покупки, яка позначена клієнтом брокерові.

Загальна (проста) знижка – знижка, що надається з преїскурантної або довідкової ціни і, як правило, звичайно становить 20–30% , а в деяких випадках – до 40% . Такі знижки широко практикуються при укладанні угоди купівлі-продажу машин та обладнання (зокрема, на стандартні види обладнання), а також при постачанні промислової сировини. У цьому випадку проста знижка становить у середньому 2–5% . До простої знижки можна віднести знижку, яка надається в разі купівлі товару за готівковий розрахунок.

Загальна ціна – 1) ціна на весь куплений товар, що складається з різних компонентів, матеріалів або предметів різних сортів, розмірів; 2) ціна, що містить усі витрати.

Загальна ціна – ціна, проставлена на лицьовому боці цінного папера (облігації або сертифіката); позначена на банківському квитку, чеку або товарі.

Заключна ціна – діапазон цін, курсів, котирувань, зареєстрованих на біржі перед її закриттям.

Закупівельна ціна – ціна, за якою держава здійснює придбання сільськогосподарських продуктів, інших видів товарів у виробників для державних потреб з метою підтримки сільськогосподарського виробництва.

Заспокійлива ціна – ціна, яка встановлюється продавцем трохи нижче від звичної круглої величини; упровадження такої ціни – психологічний прийом для залучення покупців, наприклад, товар пропонується за ціною 999 карбованців замість 1000.

Змінна ціна – ціна, яка встановлюється на продукцію з тривалим циклом виготовлення, протягом якого можуть істотно змінитися витрати на виробництво. Ціна змінюється відповідно до змін витрат виробництва, витрат протягом періоду часу виготовлення продукції.

Знижка за оборот (бонусна знижка) – знижка, що надається постійним покупцям на підставі спеціальної домовленості. У контракті в такому випадку встановлюється шкала знижок залежно від досягнутого обороту протягом визначеного строку (звичайно – одного року), а також порядок виплати сум на підставі цих знижок. За деякими видами обладнання бонусні знижки досягають 15–30% обороту, а за сировинними і сільськогосподарськими товарами вони, як правило, обчислюються кількома відсотками (7–8%).

Знижка за обсяг купленого товару – співвимірне зниження ціни для покупців, які закуповують значну кількість аналогічного товару. При цьому знижка встановлюється у відсотках до загальної вартості або одиначної ціни встановленого обсягу поставки, наприклад, 10% знижки при замовленні більше 1000 штук. Крім цього, знижка може бути віднесена до одиначної поставки або обсягу замовлення за визначений період.

Знижка за платіж готівкою – зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки готівковими коштами. Такий вид знижки інколи називають *сконто*. Вона надається для тих клієнтів, які оплачують куплений товар швидше за інших («2/10 нетто 30» – у випадку оплати товару протягом 30 днів після укладання договору або обумовленого строку поставки покупець отримує двовідсоткову знижку за кожні 10 днів прискорення

платежу). Дані знижки сягають 2–5%. Знижки за оплату готівкою дають змогу підвищити ліквідність підприємства продавця і, відповідно, знизити витрати завдяки прискоренню оборотності коштів.

Знижки з урахуванням міжкультурних комунікацій. В арабських, деяких балканських країнах і окремих закавказьких республіках у ході торгових переговорів вважається справою честі досягнути більшої знижки з ціни пропозиції. І хоча ця обставина пов'язана з комплексом східної ментальності, багато імпортерів не підписує договір, який не містить позиції про знижки, що перевищують у цілому 20–30% запропонованої ціни. Оскільки цей факт відомий у торговому середовищі, то деякі компанії вважають за необхідне наперед штучно підвищити ціни на очікуваний відсоток, а в подальшому представити його обумовленою в контракті знижкою.

Знижки за повернення раніше купленого товару в даної фірми (знижка «трейдн») – знижки у розмірі 25–30% преїскурантної ціни, що надаються покупцю у вазі повернення ним раніше купленого в даної фірми товару застарілої моделі. Такі знижки застосовуються під час продажу автомобілів, електрообладнання, рухомого складу та інших товарів.

Індекси зовнішньоторговельних цін – індекси, що застосовуються для аналізу основних тенденцій цін на окремі товари, дослідження сучасної та довгострокової кон'юнктури ринку, а також для оцінки рівня цін на конкретну дату за відсутності абсолютних значень.

Інтервенційна ціна – підвищена ціна придбання деяких видів товарів, яка встановлюється державою або групою держав на основі міжурядових угод з метою підтримки виробництва даного товару.

Інфляційне застереження – застереження в контрактах, угодах, договорах, яке передбачає зміну оплати, вартості через інфляційне зростання цін.

Інфляція – знецінення грошей, яке виявляється у формі зростання цін на товари і послуги, яке не обумовлене підвищенням їх якості. Інфляція пов'язана насамперед з переповненням каналів грошового обігу надлишковою грошовою масою за відсутності адекватного збільшення товарної пропозиції. Розрізняють такі форми і види прояву інфляції: адміністративна інфляція – інфляція, породжена адміністративно керованими цінами; обвальна інфляція – інфляція у вигляді стрибкоподібного зростання цін; гіперінфляція – інфляція з дуже високим темпом зростання цін; інфляція витрат, що виявляється в зростанні цін на ресурси, фактори виробництва, унаслідок чого збільшуються витрати виробництва і звертання, а з ним і ціни на продукцію, що випускається; імпортована інфляція – інфляція, яка спричинена впливом зовнішніх факторів, наприклад, надмірним припливом у країну іноземної валюти і підвищенням імпортованих цін; кредитна інфляція – інфляція, викликана надмірною кредитною експансією; непередбачена інфляція – рівень інфляції, який виявився вищим від очікуваного за визначений період; очікувана інфляція – передбачуваний рівень інфляції в майбутньому періоді внаслідок дії факторів поточного періоду; відкрита інфляція – інфляція як наслідок зростання цін споживчих товарів і виробничих ресурсів; прихована інфляція – виникає через товарний дефіцит, що супроводжується прагненням державних органів втримати ціни на колишньому рівні. Звичайно зникають товари на відкритих ринках і з'являються на тіньових, де ціни підвищуються; повзуча інфляція, яка виявляється в тривалому

поступовому зростанні цін. Для боротьби з інфляцією проводять політику дефляції, тобто обмеження маси грошей в обігу. Вона здійснюється шляхом підвищення процентних ставок, лімітування кредитів, зменшення дефіциту державного бюджету, заморожування заробітної плати, жорсткості зовнішнього економічного регулювання та інших методів.

Картельна ціна – монопольна ціна, яка встановлюється учасниками картелю для усунення конкурентів.

Керована ціна – ціна, обґрунтована на основі вивчення попиту та пропозиції в умовах значною мірою монополізованого ринку.

Керовані ціни – ціни, які встановлені державою для конкретних товарів і послуг, звичайно спеціального призначення.

Клубні знижки. У світі існує багато національних і міжнародних дисконтних клубів, які надають своїм членам клубні цінові знижки на послуги і товари. Членами таких клубів можуть бути фізичні і юридичні особи, а також асоційовані члени. Особливо поширені такі знижки на перевезення, оренду автомашин, готельні та ресторани послуги, страхування. Для членів клубу існують цілі мережі магазинів, які торгують зі знижками промисловими та іншими товарами повсякденного попиту. У разі пред'явлення картки члена клубу при купівлі особа отримує знижку на ціну від 10 до 50% і більше.

Ковзна ціна – ціна, яка встановлюється на виріб із тривалим терміном виготовлення, що розраховується на основі принципу ковзання, який враховує зміни у виробничих витратах (зміна цін на матеріали, паливо і т.ін.), які мали місце за період часу, необхідний для всього циклу виготовлення цього виробу, наприклад, для будівництва будинку, судна.

Конвертована ціна – ціна акції в конвертованій валюті, яка визначена в момент емісії і є еквівалентом для наступних операцій.

Контрактна ціна – ціна, яка фіксується в угоді купівлі-продажу товару (контракті), у тому числі в разі зовнішньоторговельних операцій: 1) тверда, зафіксована на певному рівні в момент підписання контракту; 2) з наступною фіксацією, що встановлюється в погоджений сторонами термін; 3) ковзна – ціна, яка змінюється за погодженою схемою протягом періоду дії контракту.

Котирувальна ціна – ціна, визначена на основі котирувань.

Крос-овер-ціна – ціна, за якою цінні папери, випущені раніше в обіг, рефінансуються за рахунок надходжень від їх нового випуску до настання терміну погашення.

Лімітована ціна – 1) мінімальна гарантована ціна, за якою держава або інший потенційний покупець гарантують виробникові закупівлю даного товару; установлюється на певний період часу; 2) максимальна ціна, установлюється в процесі розробки нового товару.

Монопольна ціна – ціна, яка встановлюється на ринку монополістами з метою одержання надприбутку.

Надбавка до ціни – надбавка, що встановлюється залежно від особливих вимог покупця, зокрема, при виконанні спеціального, індивідуального замовлення, за підвищену якість товару, надання додаткових послуг і т.ін.

Невласна ціна – перевищення ринкової ціни опціону над сумою, яку можна було б одержати, якщо використовувати опціон і реалізувати товар.

Незмінні ціни – ціни порівнянні, умовно постійні, звичайно прив'язані до цін конкретного періоду. Застосовуються для порівняльного аналізу

показників виробництва, споживання, витрат, доходів у різні роки, щоб уникнути впливу цінового фактора.

Нетто-ціна – 1) ціна товару на місці його купівлі-продажу, з якої не робиться знижка; 2) для продавця – фактичний виторг від продажу товару за відрахуванням витрат на виконання угоди, для покупця – сума, сплачена продавцеві.

Ножиці цін – відхилення в цінах на різні групи товарів на міжнародних ринках і в межах окремих держав. На початку 1990-х років у Росії мали місце «ножиці цін» на сільськогосподарські машини і продукцію аграрної сфери, не вигідні для сільського господарства.

Номінальна ціна – 1) вихідне значення ціни, величина вартості грошей, цінних паперів, зафіксована на них; 2) біржова котирувальна ціна на товар, з якого в день котирування не були укладені угоди; 3) прейскурантна ціна до відрахування знижки.

Нормальна ціна – ціна, яка встановлюється в результаті тривалого процесу зростання еластичної пропозиції товарів і послуг.

Оптимальна ціна – ціна, отримана на основі реальних оцінок витрат і доходу від реалізації товару.

Оптова ціна – ціна товару, який продається великими партіями. Звичайно оптові ціни нижчі від роздрібних завдяки економії на торговельних витратах.

Падаюча ціна – ціна, характерна для кон'юнктури ринку, що знижується.

Паритетна ціна – ціна на продукти сільського господарства, яка дозволяє їх виробникові за незмінний обсяг продукції мати грошовий прибуток, достатній для придбання «споживчого кошика» – стабільного набору споживчих благ і послуг.

Паушальна ціна – ціна різнорідних за якістю товарів, яка встановлюється в середньому, незалежно від індивідуальних якостей, сортів окремих одиниць товару.

Питома ціна – середня ціна товарної одиниці, статистичний показник руху цін у міжнародній торгівлі.

Пільгова ціна – знижений рівень ціни на товар з метою стимуляції продажів, або ціна, яка датується для окремих груп покупців.

Повна ціна – ціна, що включає надбавки до базисної ціни.

Покупна ціна – ціна товару, яка формується з фабричної ціни виробу, витрат на його реалізацію і прибутку учасників процесу обігу.

Порівняльні ціни – ціни, які застосовуються в аналітичних і планових розрахунках у визначений період з метою порівняння обсягу виробленої продукції й інших вартісних техніко-економічних показників ефективності виробництва. Використання порівняльних цін дозволяє нівелювати вплив зміни цін на показники динаміки обсягу виробництва, показників прибутку, продуктивності праці, фондовіддачі, тобто всіх показників, у яких використовується вартісна зміна обсягу виробництва.

Порівнянна ціна – ціна, приведена за величиною до умов визначеного періоду часу на визначену дату. Порівнянні ціни використовуються при порівнянні обсягів виробництва, товарообігу, інших показників в окремі періоди для того, щоб уникнути перекручувань, внесених інфляцією. Так, при порівнянні рівнів споживання в різні періоди, які вимірюються у грошовому вираженні, необхідно помножити фізичне споживання на порівнянні ціни.

- Поясна ціна** – ціна, диференційована з урахуванням географічного положення місця угоди; ціна того самого товару, характерна для ряду регіонів.
- Прейскурантна ціна** – ціна на продукцію, товари, послуги, зафіксована в прейскуранті.
- Престижна ціна** – висока ціна, орієнтована на покупців, більше стурбованих якістю товару, його унікальністю, ніж ціною.
- Приховані знижки** – знижки, що надаються покупцям у вигляді знижок на фрахт, пільгових або безпроцентних кредитів шляхом отримання ними безкоштовних послуг та зразків.
- Прогресивна знижка** – знижка за кількість або серійність, яка надається покупцю за умови закупівлі ним раніше виділеного і збільшеного в кількості товару. У серійних замовленнях зацікавлені виробники, оскільки при виробництві однотипного товару знижуються його витрати.
- «Просіла» ціна** – термін, що позначає різке падіння ціни, обумовлене впливом інших ринків; застосовується стосовно товару, на який тривалий час ціна змінювалась незначною мірою несподівано упала.
- Разова ціна** – ціна на продукцію виробничо-технічного призначення, що виготовляється за разовим замовленням.
- Рівень цін** – середньозважена ціна на готові товари і послуги в конкретний момент часу.
- Роздрібна ціна** – ціна на товар, який продається в особисте споживання в малих, одиничних кількостях; ціна товару в роздрібній торгівлі.
- Розрахункова ціна** – єдина ціна кожної ф'ючерсної позиції на даний день; встановлюється на основі цін угод, зроблених безпосередньо перед закінченням торгів попереднього дня. Використовується для підрахунку маржі і для визначення цін, за якими ліквідуються ф'ючерсні контракти у випадку постачання реального товару.
- Розрахункові ціни** – ціни, що встановлюються у тих випадках, коли відсутня необхідна інформація, на підставі якої може бути здійснене обґрунтування зовнішньоторговельної ціни для конкретної угоди. Розрахунок цін здійснюється на основі даних регулярних публікацій. Ці дані містять індекси експортних та імпорتنних цін стосовно широкого кола товарів та товарних груп.
- Розрахунок за відмінностями у цінах** – розрахунок, що використовується в розрахунках з постачальниками і споживачами продукції і для формування результатів фінансової діяльності.
- Розрахунок ціни** – 1) процес ціноутворення, у якому враховують виробничі й інші витрати; 2) документ, у якому зроблена калькуляція ціни.
- Розрахунок ціни за методом «прямі витрати плюс прибуток»** – нарахування стандартної націнки, нормативного прибутку на собівартість товару і визначення ціни у вигляді суми собівартості і прибутку.
- Розрахунок ціни за експортом** – розрахунок, що складається на підприємстві для обґрунтування ефективності експортної операції, яка планується. У ньому визначаються основні показники якості даного товару порівняно з пропозицією конкурентів, визначається рівень експортної ціни в інвалюті з конкретним базисом постачання на основі реальних цін зовнішнього ринку в зіставленні з внутрішньою ціною плюс транспортні й інші витрати в гривнях (виходячи з установлених валютних коефіцієнтів).
- Світова ціна** – грошове вираження інтернаціональної вартості одиниці реалізованого на світовому ринку товару.

- Сезонні знижки (тимчасові знижки)** – знижки, що надаються споживачу в разі купівлі товару або послуги поза періодом активного сезону. Сезонні знижки дають змогу продавцю підтримувати більш стабільний рівень виробництва протягом усього року.
- Сезонні ціни** – ціни, що змінюються залежно від часу (на сільськогосподарську продукцію, одяг, взуття і т.ін.), сезонні коливання цін.
- Середньостатистичні експортні та імпорتنі ціни** – ціни, що відображають не стільки ціни конкретних фактично здійснених експортно-імпортних угод, скільки експорт та імпорт за відповідний період часу.
- Спеціальні знижки** – знижки, що надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлені продавці. До категорії спеціальних знижок належать знижки на пробні партії і замовлення, мета яких – зацікавити покупця, і знижки за регулярність або стійкість замовлень, за допомогою яких виробники намагаються утримати постійну клієнтуру.
- «Спот»-ціна** – ціна, за якою товар продається з негайною оплатою, установлюється в разі здійснення угод на наявні товари або валютні операції.
- Стабільність цін** – стан, за яким темпи інфляції мінімальні і не впливають на процес прийняття економічних рішень.
- Стійкість цін** – показник їх рухливості в біржовій практиці.
- Стоп-ціна** – ціна, зафіксована у вказівці брокерові, у разі досягнення якої слід купувати або продавати товар.
- Субвенціонована ціна** – ціна, яка нижча за собівартість продукції, або дорівнює їй завдяки державним дотаціям виробників.
- Східчаста ціна** – ціна на конкретну серійну продукцію виробничого призначення, що знижується стрибкоподібно в міру скорочення витрат або морального старіння товару.
- Тверда контрактна ціна** – ціна, яка зафіксована на конкретному рівні і прив'язана до визначеного терміну, зазначеного в контракті.
- Тверда ціна** – ціна, яка встановлена під час укладання договору і залишається незмінною протягом усього терміну його дії.
- Тісна ціна** – ціна, якій відповідає мінімальний розрив між цінами покупця і продавця стосовно конкретного цінного папера.
- Товарообмінний залік знижки при продажу обладнання, яке було у використанні** – у різних країнах надаються можливості вигідно придбати машини, механізми та інші товари, які були у використанні. Знижки на таке обладнання становлять до 50% і більше від первинної ціни товару.
- Торговельна ціна** – ціна товарів, які придбаваються роздрібним торговцем в оптовика для подальшого продажу.
- Трансферна ціна** – внутрішньофірмова ціна, яка застосовується в угодах, розрахунках між окремими підрозділами, філіями корпорацій; як правило, конфіденційна.
- Третинна ціна** – ціна, яка використовується під час розробки умов купівлі-продажу власності компанії, акції якої не обертаються на вторинному ринку конкретних паперів; ринкова вартість такої компанії не може бути визначена точно.
- Фабрична ціна** – ціна товару, яка складається з матеріальних витрат, оплати праці і загальнозаводських витрат у розрахунку на одиницю товару (по суті, собівартість виробництва).

- Фактична ціна** – ціна, за якою реально здійснюється угода.
- Фактурна ціна** – ціна, зазначена у фактурі (рахунку) на поставлений товар.
- Фіксація цін** – збереження цін на товари, послуги, цінні папери на визначеному стабільному рівні.
- Функціональна знижка (знижка у сфері торгівлі)** – знижка, що пропонується виробниками товару службам товарообігу, які виконують визначені функції з продажу товару, його збереження, ведення обліку. Виробник може пропонувати різні функціональні знижки різними каналами збуту на різні за характером послуги.
- Ф'ючерсна ціна** – ціна, яка формується за біржовими ф'ючерсними угодами.
- Ціна «страйк»** – фіксована ціна, за якою здобувається позиція на ф'ючерсні контракти в разі реалізації опціонів.
- Ціна «флеш»** – експрес-інформація в разі затримки даних про ціни на біржі; щоб компенсувати затримку, робиться вибірка і негайна публікація цін на 30 найважливіших видів паперів, що дозволяє оцінити стан ринку.
- Ціна беззбитковості** – ціна товару, за якої виробник може покривати свої витрати, ціна, що дорівнює витратам виробництва.
- Ціна виробництва** – частина ціни товару, обумовлена витратами виробництва, яка дорівнює сумі витрат виробництва і прибутку виробника (без витрат обігу).
- Ціна дійсності** – ціна, за якою укладається угода; остаточна ціна, на яку погодилися покупець і продавець.
- Ціна емісії** – ціна акцій, запропонованих для широкого публічного продажу після емісії.
- Ціна з дивідендом** – право покупця на одержання чергових дивідендів, яке відбивається в ціні акцій; безпосередньо перед виплатою дивідендів таке право не надається.
- Ціна з надбавкою** – ціна вища від номіналу на визначену величину.
- Ціна з наступною фіксацією** – ціна, яка встановлюється в ході реалізації договору, у якому визначається правило її фіксації.
- Ціна з приплатою** – ціна, до якої додається визначений відсоток.
- Ціна здійснення опціону** – ціна висновку опціонної угоди; залежить від співвідношення попиту та пропозиції опціонів, тенденції цін, розміру банківського відсотка і часу до припинення права на опціон.
- Ціна зі знижкою** – базисна ціна товару, зменшена на величину знижки, що надається пріоритетному покупцеві, або замовнику, або в разі продажу великої партії товару.
- Ціна каталогу** – ціна, яка публікується в каталогах і проспектах фірм, підприємств оптової і роздрібною торгівлі.
- Ціна КАФ (на умові «вартість плюс фрахт»)** – ціна, яка враховує витрати з доставки, транспортування товару від продавця до того місця, де товар прийме покупець, але не враховує витрат на страхування вантажу.
- Ціна конверсії** – 1) ціна, за якою може бути здійснений обмін облігацій, можуть бути виміняні на акції або інші цінні папери того самого емітента; 2) вартість, яка виникла при обміні одних цінних паперів на інші.
- Ціна консалтингових послуг** – величина оплати за консультаційні послуги.
- Ціна кредиту** – процентна кредитна ставка, ставка за кредит.
- Ціна ліцензії** – 1) показник корисності технології або інших ноу-хау, наданих споживачеві за ліцензією; в основі цієї ціни – уявлення про величину

додаткового доходу в покупця за рахунок використання предмета ліцензії в бізнесі; 2) ціна програмного продукту, що придбувається в розробника або його дилера; за такою схемою продається більшість комп'ютерних програм.

Ціна одиниці товару – ціна, зазначена на упаковці, яка дозволяє зробити перерахунок на одиницю об'єму або ваги товару, щоб покупець зміг зіставити ціни на подібні товари.

Ціна перепокупки – ціна кредиту у випадку, коли інвестиційний фонд змушений затребувати повернення кредиту через зміну яких-небудь умов; від суми кредиту при цьому віднімаються комісійні й інші витрати.

Ціна за клірингом – щоденна ціна, за якою розрахункова палата здійснює між її членами розрахунки за всіма угодами.

Ціна позову – грошова величина вимоги, заявленої позивачем у разі подання позову до суду, арбітраж, що підлягає стягненню з відповідача на користь позивача в разі позитивного рішення суду.

Ціна покупця – ціна, за якою покупець готовий придбати товар. Ціна покупця формується, виходячи з власних уявлень особи, що отримує товар, про корисність товару, його необхідності, оцінки порівняння з аналогічними товарами, залежно від моди на конкретний товар, а також з урахуванням рівня доходів покупця, наявності в нього коштів. У ціні покупця відбиваються його попит на даний товар, споживчі переваги цього товару на ринку, отже, ціна покупця може бути названа і ціною попиту.

Ціна попиту – 1) ринкова ціна внаслідок такого стану попиту та пропозиції, коли складається ринок покупця; 2) ціна, за якою покупці товару на даному ринку готові купувати товар; залежить від обсягу попиту, грошових можливостей покупців і низки інших факторів.

Ціна постачання – ціна на постачання товарів за терміновими контрактами, що установлюється розрахунковою палатою.

Ціна при сплаті готівкою – ціна на ринку готівкових угод; в оптовій торгівлі може означати також платіж протягом визначеного короткого терміну.

Ціна припинення виробництва – ціна товару, за якої підприємство не покриває своїх витрат виробництва; вона дорівнює мінімальним граничним витратам.

Ціна продавця (ціна продажу) – ціна, за якою продавець готовий продати свій товар з урахуванням витрат виробництва і обігу товару, прагнення отримати запланований прибуток від продажу товару, виробничих можливостей виробника, ціна на аналогічні товари. Ціна продавця – ціна пропозиції товару продавцем, вона залежить від факторів, що впливають на пропозицію товару на ринку. На ціну продавця впливає і суб'єктивний фактор – психологія продавця. Термін «ціна продавця» відбиває одночасно і ціну виробника товару, оскільки саме виробник, як правило, формує ціну, за якою продавець пропонує товар покупцеві.

Ціна проникнення на ринок – 1) низька ціна для товару або послуг, призначена для захоплення ринку; 2) ціна, за якою даний товар свідомо знайде попит на даному сегменті ринку.

Ціна пропозиції – 1) ціна внаслідок такого стану попиту й пропозиції, у разі якого складається ринок продавця; 2) ціна, за якою продавці на даному ринку пропонують товар до продажу; залежить від обсягу продаж, витрат продавця і низки інших факторів.

- Ціна реалізації** – 1) курс, за яким покупець (власник) опціону може купувати (або продавати) цінні папери під час реалізації опціону; 2) ціна, за якою товар був проданий або продається, реалізується.
- Ціна резервування** – найнижча відправна ціна, нижче за яку продавець не згодний продавати свій товар.
- Ціна рівноваги доходу і витрат** – ціна, за якої виробник товару отримує максимальний прибуток; у разі подальшого збільшення ціни падає обсяг продажів унаслідок падіння попиту, що може привести до зменшення загального прибутку. З іншого боку, падіння ціни нижче цього рівня стає причиною зменшення прибутку.
- Ціна рівноваги попиту і пропозиції** – ціна, яка встановлюється в разі рівності попиту та пропозиції в ситуації, коли ціна продавця і покупця в результаті послідовних поступок узгоджені.
- Ціна СІФ** – ціна, яка враховує всі витрати продавця з перевезення вантажів, оплати митних зборів і страхування товару, включаючи доставку товару покупцеві.
- Ціна споживання** – сума ціни продажу і вартості споживання, використання товару за період експлуатації.
- Ціна уторгування** – ціна, яка виникає в результаті переговорів, у ході яких покупець прагне знизити спочатку призначену продавцем ціну, використовуючи тактичні і психологічні прийоми, чим домагається зниження ціни.
- Ціна ФАС (франко уздовж борта судна)** – ціна товару, яка обчислюється з урахуванням транспортних витрат відправника, що доставляє товар до пункту навантаження на транспортне судно.
- Ціна FOB (франко-борт)** – ціна товару, обчислена з урахуванням страхування і транспортних витрат відправника з доставки товару на транспортний засіб.
- Ціна франко** – ціна товару, визначена з урахуванням відшкодування транспортних витрат з доставки товару до пункту, зазначеного після слова «франко», наприклад, ціна франко-вагон, ціна франко-склад одержувача і т.ін.
- Ціна шансу** – 1) витрати вибору інвестицій з меншим доходом порівняно з вибором, що базується на основі підвищеного ризику в надії на підвищений прибуток; 2) найвищий дохід з одного з можливих видів інвестицій.
- Ціни міжнародних товарних аукціонів** – ціни, які діють на спеціально організованих на визначений строк і в наперед обумовлених місцях – ринках публічних торгів за максимально запропонованою ціною на попередньо розглянуту покупцем партію товару (лот). Ціни на аукціонах встановлюються на основі співвідношення попиту та пропозиції, причому головною особливістю їх формування є наявність у більшості випадків великої кількості покупців та одного чи кількох продавців. Цей вид світових цін поширюється на продукцію лісового та сільського господарства, рибальства, на хутряні товари, торгівлю чаєм, коштовними каменями, речами старовини та витворами мистецтва.
- Ціни торгів** – ціни, які існують у торгівлі, що базується на видачі замовлень на поставку товарів, заздалегідь оголошених у спеціальному документі (тендері) за умов, що передбачають залучення до певного строку на принципах конкуренції пропозицій від кількох виробників з

метою забезпечення найвигідніших умов угоди для її організаторів. Характерною рисою такої форми торгівлі є наявність кількох продавців (оферентів) та одного покупця, який з цих пропозицій вибирає найвигіднішу, у тому числі й за ціною.

Ціни фактичних угод – ціни, які віддзеркалюють конкретні умови реалізації товару і є найвагомішим критерієм для визначення рівня цін у контракті. Порівняння цін фактичних угод з довідковими дає можливість якнайправильніше встановити рівень ціни в контракті.

Цінова дискримінація – дії продавця на ринку, коли він установлює різні ціни на однаковий товар. У разі цього необхідно є наявність у продавця можливості розмежування покупців за характером їх попиту на конкретний товар. Це дозволяє встановлювати для покупців з високою еластичністю високу ціну на товар.

Цінова еластичність – еластичність попиту або пропозиції стосовно ціни; реакція зміни попиту (пропозиції) на зміну ціни. Розрізняють еластичність дуговою, яка вимірюється як середня на дузі кривої попиту та пропозиції, та точкову, яка вимірюється в точці кривої.

Цінова угода – контракт, договір, який має юридичну чинність і в якому фіксується, а іноді й закріплюється на певний строк ціна на товар, цінні папери і т.ін.

Цінове коло – об'єднання підприємців або торговців, створене для підвищення цін.

Цінове лідерство – ситуація на ринку, у разі якої фірма активно впливає на ціну або навіть установлює її.

Ціновий маркетинг – одна з форм реалізації загальної стратегії маркетингу, коли відбувається керування ціною продукції в інтересах забезпечення збуту. Враховується дія на ціну низку факторів (витрати виробництва, рівень корисності і необхідності товару для споживача, реакція конкурентів на зміну ціни, усвідомлюваність зміни ціни для споживача, мети зміни ціни й ін.). Так, зниження ціни на продукцію для високозабезпечених верств населення може спричинити зменшення збуту, у той же час для освоєння ринку споживачів з низькою платоспроможністю політика низьких цін просто необхідна.

Ціновий ризик – ризик зміни ціни боргового зобов'язання внаслідок зростання або падіння поточного рівня процентних ставок.

Червона ціна (помірна ринкова ціна) – ціна угоди, що задовольняє і продавців, і покупців.

Чиста ціна – виторг від продажу, або загальний платіж за покупку після відрахування, або, відповідно, суми всіх витрат, пов'язаних із продажем, покупкою.

Широкі ціни – курси цінних паперів зі значною різницею між курсом покупців і курсом продавців.

Шкала цін – їх класифікація за товарами і послугами залежно від якості, модифікації, виконання і т.ін.

УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКО-АНГЛІЙСЬКИЙ СЛОВНИК ТЕРМІНІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

	А	
Аукціонна ціна	Аукционная цена	Forced sale price
	Б	
Базисна ціна	Базисная цена	Base price
Базисна ціна цінних паперів	Базисная цена ценных бумаг	Base price of securities
Біржова ціна	Биржевая цена	Exchange price, quotation
Брутто-ціна	Брутто-цена	Gross price
	В	
Валова ціна	Валовая цена	Gross price
Валюта ціни	Валюта цены	Currency price
Відновлена ціна	Восстановленная цена	Restored price
Відправна ціна	Отправная цена	Starting price
Відпускна ціна	Отпускная цена	Cost price, Disbursing
Встановлення тіньових цін	Установление теневых цен	Shading of quoted price
	Г	
Гарна ціна	Хорошая цена	Good price
Гранична ціна	Граничная цена	Marginal price
Гроші	Деньги	Money
Грошова одиниця	Денежная единица	Monetary unit
	Д	
Демпінгова ціна	Демпинговая цена	Dumping price
Державна ціна	Государственная цена	State price
Дилерські знижки	Дилерские скидки	Dealer discounts
Дисконт	Дисконт	Discount
Довідкова ціна	Справочная цена	Help price
Договірні ціни	Договорные цены	Contract price
	Е	
Експортні знижки	Экспортные скидки	Export discounts
Емісійна ціна	Эмиссионная цена	Issue price

Є		
Єдина ціна	Единая цена	Common (uniform)
З		
Загальна (проста) знижка	Общая (простая) скидка	General (simple) discount
Загальна ціна	Общая цена	General (total) price
Заклучна ціна	Заключительная цена	Closing (final) price
Закупівельна ціна	Закупочная цена	Purchasing price
Заспокійлива ціна	Успокоительная цена	Soothing price
Змінна ціна	Изменяющаяся цена	Variable (volatile) price
Знижка за оборот	Скидка за оборот	Turnover discount
Знижка за обсяг купленого товару	Скидка за объем купленного товара	Quantity discounting (quantity rebate)
Знижка за платіж готівкою	Скидка по платежу наличными	Cash discount
Знижки з урахуванням міжкультурних комунікацій	Скидки с учетом межкультурных коммуникаций	Intercultural communication discount
Знижки за повернення раніше купленого товару у даної фірми (знижка «трейдн»)	Скидки за возврат ранее купленного товара в данной фирме (скидка «трейдн»)	Trade in allowance
І		
Індекси зовнішньо-торговельних цін	Индексы внешнеторговых цен	Foreign trade prices indexes
Інтервенційна ціна	Интервенционная цена	Intervention price
Інфляційне застереження	Инфляционная оговорка	Inflation reservation (inflation clause)
Інфляція	Инфляция	Inflation
К		
Картельна ціна	Картельная цена	Cartel price
Керована ціна	Управляемая цена	Controlled price
Клубні знижки	Клубные скидки	Club discounts
Ковзна ціна	Скользящая цена	Sliding price
Конвертована ціна	Конвертируемая цена	Convertible price
Контрактна ціна	Контрактная цена	Contract price
Котирувальна ціна	Котировочная цена	Quotation price
Крос-овер-ціна	Крос-овер-цена	Cross over price

	Л	
Лімітована ціна	Лимитированная цена	Limited price
	М	
Монопольна ціна	Монопольная цена	Administrated price (monopoly price)
	Н	
Надбавка до ціни	Надбавка к цене	Price bonus
Незмінні ціни	Постоянные цены	Constant price
Нетто-ціна	Нетто-цена	Net price
Ножиці цін	Ножницы цен	Price scissors
Номінальна ціна	Номинальная цена	Nominal price
Нормальна ціна	Нормальная цена	Normal price
	О	
Оптимальна ціна	Оптимальная цена	Optimum price
Оптова ціна	Оптовая цена	Wholesale price
	П	
Падаюча ціна	Падающая цена	Falling price
Паритетна ціна	Паритетная цена	Parity price
Паушальна ціна	Паушальная цена	Lump-sum price
Питома ціна	Удельная цена	Specific price
Пільгова ціна	Льготная цена	Preferential price
Повна ціна	Полная цена	All-round price
Покупна ціна	Покупная цена	Buying price (purchase price)
Порівняльні ціни	Сравнительные цены	Comparative prices
Поясна ціна	Поясная цена	Zone price
Прейскурантна ціна	Прейскурантная цена	List price (sticker price)
Престижна ціна	Престижная цена	Class price
Приховані знижки	Скрытые скидки	Latent discounts
Прогресивна знижка	Прогрессивная скидка	Progressive discount
	Р	
Разова ціна	Разовая цена	Single price
Рівень цін	Уровень цен	Price level
Роздрібна ціна	Розничная цена	Retail price
Розрахункова ціна	Расчетная цена	Accounting prices
Розрахунок	Расчет	Calculation
Розрахунок за відмінностями в цінах	Расчет по различиям в ценах	Calculation on distinction in prices

Розрахунок за відмінностями в цінах	Расчет по различиям в ценах	Calculation on distinction in prices
Розрахунок ціни за методом «прямі витрати плюс прибуток»	Расчет цены по методу «прямые затраты плюс прибыль»	Calculation of direct cost plus price
Розрахунок ціни за експортом	Расчет цены по экспорту	Calculation of export price

С

Світова ціна	Мировая цена	World price
Сезонні знижки	Сезонные скидки	Seasonal discounts
Сезонні ціни	Сезонные цены	Seasonal prices
Середньостатистичні експортні та імпорتنі ціни	Среднестатистические экспортные и импортные цены	Average statistical export and import prices
Спеціальні знижки	Специальные скидки	Special discounts
Спот-ціна	Спот-цена	Spot price
Стабільність цін	Стабильность цен	Price stability
Стійкість	Устойчивость	Stability
Стоп-ціна	Стоп-цена	Stop-price
Субвенційна ціна	Субвенционная цена	Subvention price
Східчаста ціна	Ступенчатая цена	Step price

Т

Тверда контрактна ціна	Твердая контрактная цена	Fixed contract price
Тверда ціна	Твердая цена	Fixed (stable) price
Торговельна ціна	Торговая цена	Trade price
Трансфертна ціна	Трансфертная цена	Transfer price
Третинна ціна	Третичная цена	Tertiary price

Ф

Фабрична ціна	Фабричная цена	Price of production
Фактична ціна	Фактическая цена	Actual price
Фактурна ціна	Фактурная цена	Invoiced price (invoiced cost)
Фіксація цін	Фиксация цен	Price fixing
Функціональна знижка	Функциональная скидка	Functional discount
Ф'ючерсна ціна	Фьючерсная цена	Futures price

Ц

Ціна «страйк»	Цена «страйк»	«Strike» price
Ціна «флеш»	Цена «флеш»	«Flash» price

Ціна беззбитковості	Цена безубыточности	Break-even price
Ціна виробництва	Цена производства	Price of production
Ціна дійсності	Цена действительности	Validity price
Ціна емісії	Цена эмиссии	Price of issue
Ціна з дивідендом	Цена с дивидендом	Dividend price
Ціна з надбавкою	Цена с надбавкой	Premium price
Ціна з наступною фіксацією	Цена с последующей фиксацией	Price with subsequent fixing
Ціна здійснення опціону	Цена опциона	Option price
Ціна зі знижкою	Цена со скидкой	Discount price
Ціна каталогу	Цена каталога	Priced catalogue
Ціна КАФ	Цена КАФ	Cost and freight (CF) price
Ціна конверсії	Цена конверсии	Conversion price
Ціна консалтингових послуг	Цена консалтинговых услуг	Price of consulting services
Ціна кредиту	Цена кредита	Credit price
Ціна ліцензії	Цена лицензии	License price
Ціна одиниці	Цена единицы	Unit price
Ціна перекупівлі	Цена переполучки	Out-bid price
Ціна за клірингом	Цена по клирингу	Clearing price
Ціна позову	Цена иска	Price of claim
Ціна покупця	Цена покупателя	Bid price
Ціна попиту	Цена спроса	Demand price
Ціна постачання	Цена поставки	Delivery price
Ціна при сплаті готівкою	Цена при оплате наличными	In cash price
Ціна продавця	Цена продавца	Sellers' price
Ціна проникнення на ринок	Цена проникновения на рынок	Early-bird price
Ціна пропозиції	Цена предложения	Supply price
Ціна реалізації	Цена реализации	Price of realization
Ціна резервування	Цена резервирования	Reservation price
Ціна рівноваги доходу і витрат	Цена равновесия дохода и затрат	Balance price of income and costs
Ціна рівноваги попиту та пропозиції	Цена равновесия спроса и предложения	Market-clearing price
Ціна СІФ	Цена СИФ	Cost insurance, freight (CIF) price
Ціна споживання	Цена потребления	Consumption price

Ціна споживання	Цена потребления	Consumption price
Ціна ФАС	Цена ФАС	Free alongside ship (FAS) price
Ціна ФОБ	Цена ФОБ	Free on board (FOB) price
Ціна франко	Цена франко	Free price
Ціна шансу	Цена шанса	Price of chance
Ціни	Цены	Prices
Ціни міжнародних товарних аукціонів	Цены международных товарных аукционов	Prices of international commodity auctions
Ціни фактичних угод	Цены фактических договоров	Prices of actual contracts
Цінова дискримінація	Ценовая дискриминация	Price discrimination
Цінова еластичність	Ценовая эластичность	Price elasticity
Цінова угода	Ценовое соглашение	Price agreement
Цінове коло	Ценовой круг	Price circle
Цінове лідерство	Ценовое лидерство	Price leadership
Ціновий маркетинг	Ценовой маркетинг	Price marketing
Ціновий ризик	Ценовой риск	Price risk
Ч		
Червона ціна	Красная цена	Outside price (maximum price)
Чиста ціна	Чистая цена	Pure price
Ш		
Широкі ціни	Широкие цены	Wide prices
Шкала цін	Шкала цен	Scale of price