

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут"

М.А. Голованова, В.В. Доленко

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Навчальний посібник

Харків "ХАІ" 2009

УДК 339.138(07)

Голованова М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.А. Голованова, В.В. Доленко. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 122 с.

Розглянуто основні положення формування цінової політики на підприємствах народного господарства. Визначено основні цілі й функції ціни. Особливу увагу приділено застосуванню методів ціноутворення. Розглянуто стратегічне формування цінової політики, яке враховує різноманітні зовнішні й внутрішні чинники та цілі бізнесу.

Для маркетологів, бізнес-аналітиків, студентів та аспірантів економічних спеціальностей, зокрема тих, що навчаються за напрямком підготовки «Маркетинг». Може бути використаний студентами авіаційних і машинобудівних спеціальностей очної й заочної форм навчання, а також викладачами вузів.

Іл. 15. Табл. 6 . Бібліогр.: 28 назв

Рецензенти: канд. екон. наук, проф. Н.М. Гаркуша,
канд. екон. наук, доц. О.П. Мельникова

ЗМІСТ

1. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	5
1.1. Теоретичні основи ціни.....	5
1.2. Суть і роль цінової політики в сучасній економіці.....	9
1.3. Основні принципи формування цінової політики.....	11
1.4. Цілі цінової політики.....	11
1.6. Функції ціни.....	19
2. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ.....	22
2.1. Склад ціни.....	22
2.2. Фактори, що впливають на структуру ціни.....	31
2.3. Види цін.....	33
3. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	36
3.1. Методологія механізму ціноутворення.....	36
3.2. Ціноутворення на основі витрат.....	39
3.3. Ринкові методи формування ціни (Market pricing).....	45
3.4. Параметричні методи формування ціни.....	50
3.5. Адміністративні методи формування ціни.....	56
3.6. Цінова еластичність попиту.....	56
4. КОРИГУВАННЯ ЦІН.....	60
4.1. Зниження й підвищення цін: причини, умови.....	60
4.2. Знижка як ініціативне зниження ціни.....	63
4.3. Вплив змінення цін на обсяг продажів і прибуток.....	66
4.4. Реакція суб'єктів ринку на змінення цін.....	67
4.5. Диференціація цін: суть, цілі, умови й форми.....	71
5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	72
5.1. Психологічні аспекти цінового менеджменту.....	72
5.2. Методи дослідження економічної кон'юнктури ринку й цінової динаміки.....	79
6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНИ.....	87
6.1. Загальні положення з визначення цінової стратегії.....	87
6.2. Види маркетингових цінових стратегій.....	91

6.3. Традиційні шкали цін на товари різної класності та їх урахування при виробництві товарів.....	100
6.4. Цінові лінії	100
7. ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ Й ЦІНИ	101
7.1. Міжнародна торгівля: поняття, особливості, тенденції розвитку	101
7.2. Контрактна ціна й спосіб її фіксації.....	103
7.3. Розрахунок цін на продукцію, що експортується.....	105
7.4. Методологія розрахунку цін на імпортовану продукцію	107
7.5. Поправки до цін на експортовану й імпортовану продукцію	108
7.6. Валютний курс і ціни	115
7.7. Митні тарифи.....	117
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	120

1. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Теоретичні основи ціни

Ціна – один з найважливіших елементів комплексу маркетингу й найбільш гнучкий його елемент. На відміну від властивостей товарів і зобов'язань стосовно каналів збуту ціну можна швидко змінити. Донедавна рішення про ціни приймалися в межах чисто фінансового підходу, тобто визначалися в основному, виходячи з витрат і рентабельності. Вхідження в ринок і турбулентність середовища змінили положення справ: інфляція, зростання цін на сировину, контроль за цінами, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності – усі ці фактори підсилили стратегічну роль ціноутворення.

Цінність – це значущість (користь) продукту, послуги, фактора виробництва для споживача. Цінність продукту, послуги, фактора виробництва визначається як факторами пропозиції, так і факторами попиту. Для покупця, що купує той або інший товар, ціна є «економічною жертвою». Покупець постійно порівнює цю «жертву» зі своїм уявленням щодо цінності (користі) товару й придбає товар тоді, коли, на його думку, цінність товару вища за ціну товару. Для продавця ціна являє собою винагороду за результат його праці.

Зв'язок між ціною й цінністю продукту показано на рис. 1.1.

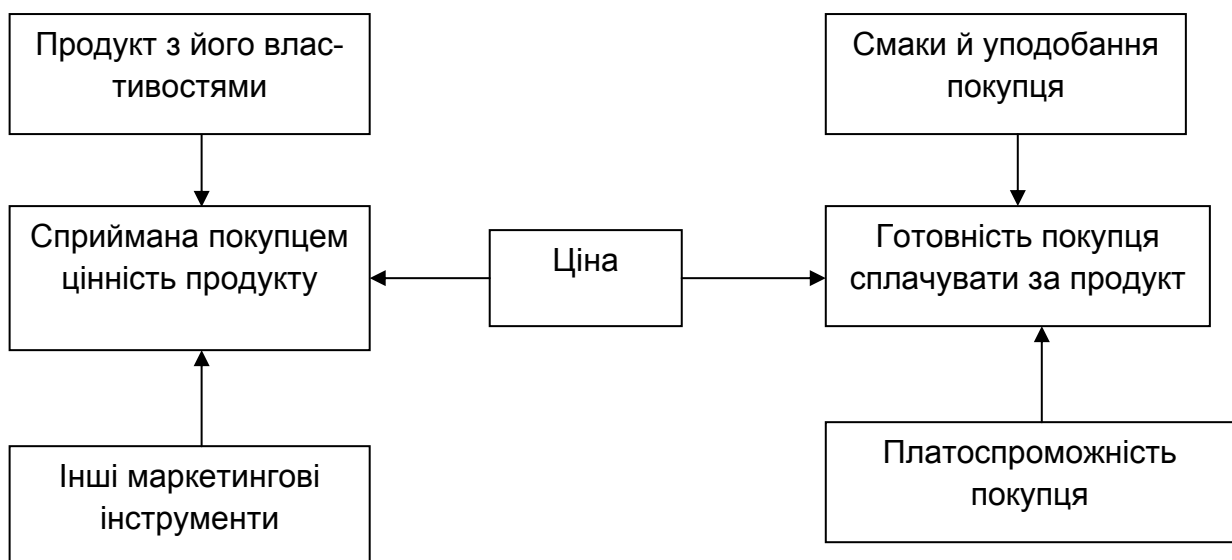


Рис. 1.1. Зв'язок між ціною й цінністю продукту

Наведений зв'язок належить як до споживчих, так і до промислових благ. З погляду виміру цінності благ, звичайно, можуть спостерігатися різні підходи, але в кожному разі оцінювання корисності благ базується на суб'єктивних сприйняттях покупців, а не на якихось «техніко-об'єктивних» властивостях благ.

Суб'єктивне оцінювання корисності благ, як і сприйняття ціни, може залежати від багатьох факторів. Вибір між альтернативними пропозиціями благ залежить не тільки від конкретної ціни блага або бажання клієнта, але й від відносної ціни блага. Покупець вибирає те благо, що приносить йому найбільш відчутну нетто-цінність.

Ціна є центральним елементом конкурентної стратегії підприємства, що містить розроблення заходів, спрямованих на виживання й перемогу в боротьбі з конкурентами на ринку конкретної продукції. Щоб досягти цих цілей, підприємство має здійснити внутрішнє оцінювання своїх ресурсів і можливостей у порівнянні з конкурентами, щоб виявити свої сильні й слабкі сторони. Підприємство має також здійснити зовнішнє оцінювання характеру й стійкості рушійних сил конкуренції на конкретних ринках, а саме:

- а) суперництва існуючих фірм;
- б) ринкової влади постачальників виробничих факторів;
- в) ринкової влади споживачів;
- г) загрози появи нових фірм на ринку;
- д) загрози появи продуктів-замінників.

Розгляд цих факторів завершується виробленням загальної конкурентної стратегії підприємства, основаної або на лідерстві в області витрат у цілому по галузі, або на диференціації продукту, або на більш вузькоспрямованій діяльності, націленій на одержання конкурентних переваг на обмеженому сегменті ринку.

Для позиціювання себе в конкурентному полі підприємство має вирішити питання щодо вибору цільового ринку: цей ринок буде широким (наприклад, масовий ринок авіаперевезень) чи вузьким (наприклад, ринок аеробусів). Конкурентну перевагу підприємство може одержати або за рахунок цінового лідерства (щодо низьких цін), або за рахунок широкої диференціації продукції. Що стосується самого продукту, то його якість має високо оцінюватися покупцями, викликати готовність клієнтів заплатити за цей продукт більше, ніж за продукти конкурентів, бути важкодосяжним для конкурентів. Якщо підприємство пропонує клієнтам продукт, схожий з продуктами конкурентів, то конкурентна перевага буде полягати у низькій ціні в порівнянні з цінами конкурентів. Але низька ціна може протриматися довго лише у ви-

падку, якщо підприємство має переваги щодо витрат, тобто цінові рішення пов'язані з рішеннями щодо витрат.

Існують два підходи до визначення ціни як елемента конкурентної стратегії:

- виводити ціну, орієнтуючись на продукт;
- розробляти продукт, починаючи з цільової ціни й виходячи з неї.

При першому підході підприємство одержує приблизне значення майбутньої ціни, при другому – задається цільова ціна, що є твердим обмежником витрат, пов'язаних з розробленням нового продукту. При визначенні цільової ціни важливим є конкурентне порівняння, тому потрібно вирішити такі питання:

Чи хоче підприємство запропонувати приблизно аналогічний конкурентному продукт із відчутно низькою цільовою ціною в порівнянні з цінами конкурентів?

Чи взяти ціну конкурента за базу цільової ціни й потім спробувати створити помітно кращий продукт?

З допомогою цін можна виявити конкурентну позицію продукту (марки) підприємства. Для цього можна скористатися картою «ціна – цінність», осі якої утворені цінністю продукту й ціною. На рис. 1.2 показано карту «ціна – цінність» із трьома ціновими сегментами: низькою, середньою й високою ціною.

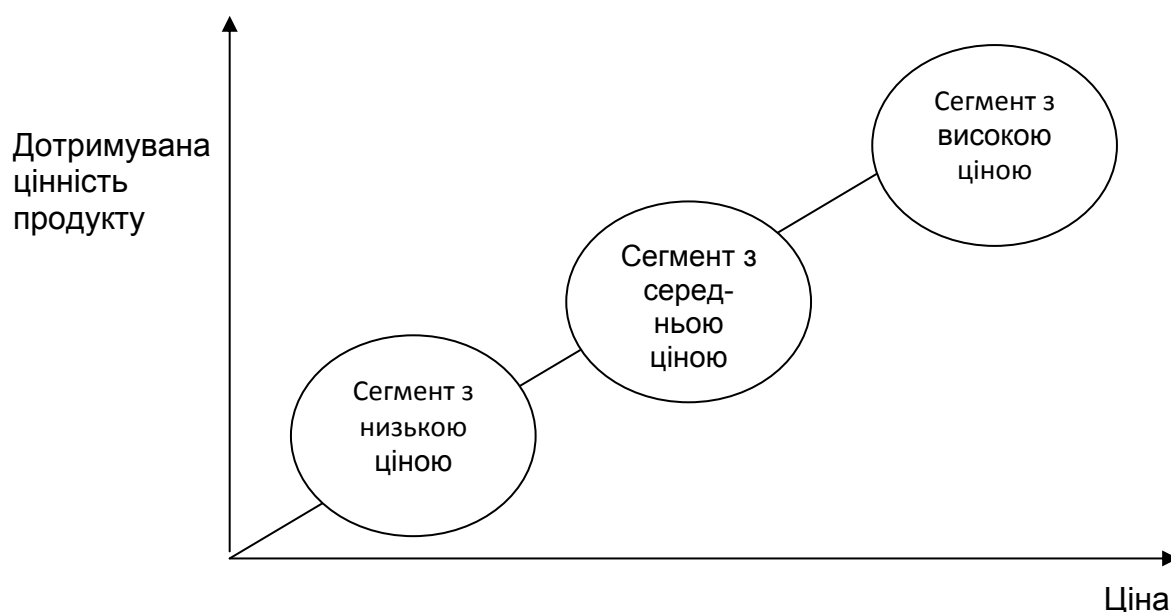


Рис. 1.2. Карта «ціна – цінність» продукту

Один продавець може бути представлений в одному або декількох цінових сегментах, з однією або декількома марками продукту.

Скільки цінових сегментів потрібно використати, залежить від конкретної ситуації, але незалежно від кількості сегментів важливим є те, що з позиціювання на карті «ціна – цінність» можна визначити стратегії й певну структуру конкуренції. Виходячи з цього, якомога раніше має бути встановлено цільову ціну. Замість послідовності «розроблення продукту – витрати – ціна – позиціювання на ринку» процес має протікати у зворотному напрямку. У цьому випадку бажане позиціювання на ринку потребує якоїсь ціни, що визначить прийнятні витрати, а вони, у свою чергу, – певного дизайнерського вирішення продукту. Маркетинг потребує, щоб ціна визначала витрати, а не навпаки.

***Витрати визначають нижню границю ціни,
платоспроможний попит – верхню.***

Для підприємства ціна відіграє подвійну роль (є інструментом стимулювання попиту й одночасно являє собою головний фактор довгострокової рентабельності).

Важливість цінових рішень:

- призначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і, як наслідок, обсяг продажу;
- ціна продажу визначає рентабельність усієї діяльності (невеликі зміни ціни можуть істотно вплинути на рентабельність);
- ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару або марки й робить свій внесок у позиціювання марки в очах потенційних покупців, безпосередньо пов'язана з поняттям якості й тому є однією зі складових іміджу марки;
 - ціна – зручна міра порівняння конкуруючих товарів або марок;
 - цінова стратегія має бути сумісною з іншими складовими стратегії маркетингу (у ціну необхідно включати витрати на рекламу й просування товару, упакування, що зміцнює позиціювання товару), а також ураховувати стратегію збуту, що передбачає відповідні торговельні націнки, необхідні для досягнення поставлених цілей.

Причини важливості ціни:

- внаслідок глибоких економічних спадів купівельна спроможність споживачів зменшилась, тому вони стали більш сприйнятливими до цін;

- іноземна конкуренція, потік великої кількості дешевих іноземних товарів, які з'явилися в Україні, змушують знижувати ціни в багатьох галузях;
- фрагментація багатьох ринків на сегменти, що потребують різних рівнів цін; компанії, які пропонують одну марку на масовому ринку, програють у порівнянні з фірмами, що пропонують дорогі й дешеві товари;
- дерегуляція в деяких галузях призводить до гострої цінової конкуренції.

1.2. Суть і роль цінової політики в сучасній економіці

Добре розуміння ситуації з конкуренцією – перший крок до підвищення прибутку. Приймаючи рішення про зміну ціни, необхідно враховувати структуру цінового сегмента. Аналіз конкурентів дає можливість оцінити силу залучення ними клієнтів. Багато марок з великою часткою ринку є сильними, проте вони мають менш активну силу залучення клієнтів. Малі й нові підприємства на ринку створюють активні сили, тобто здатність залучати інших клієнтів. Успішне визначення ціни потребує розуміння впливаючих факторів. Активна реакція діє набагато сильніше, ніж пасивна.

Політика цін підприємства полягає у визначенні й підтримці оптимальних рівнів, структури цін, взаємозв'язків цін на товари в рамках асортиментів підприємства й конкретного ринку, у своєчасному змінненні цін на товари і по ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в конкретній ринковій ситуації.

Політика цін підприємства є складовою частиною загальної політики поведінки підприємства на ринку. Поведінка підприємства на ринку може бути пасивною або активною, що накладає відповідний відбиток і на політику цін (активна або пасивна політика цін).

Пасивна поведінка підприємства на ринку полягає в прагненні підприємства досягти поставленої мети в рамках обмежень, що накладаються на економічну поведінку підприємства структурою витрат і попиту, а також структурою ринку. При прийнятті рішень за умов такої поведінки враховується обмежена кількість змінних. Політика пасивної поведінки підприємства спрямована на прийняття рішень, наслідки яких можуть містити стабільний прибуток або такий, що знижується, і навіть вихід з галузі. Звідси пасивна політика цін зводиться до того, що ціни будуються переважно на основі витрат або підприємство у своєму ціноутворенні погоджується зі сформованими на ринку цінами

або іде слідом за ціновим лідером; підприємство на тривалий час залишається зі своєю часткою ринку.

Під політикою активної поведінки підприємства мається на увазі прагнення підприємства модифікувати й (або) розсунути обмеження в часі, забезпечуючи досягнення поставленої мети. Активна поведінка підприємства містить такі форми, як дослідження, розроблення, диверсифікованість, реклама продукту, поглинання й злиття підприємств, вплив на галузеву структуру. При активній поведінці підприємство прагне звільнитися від галузевих обмежень, маніпулювати оточенням, використовуючи більш широкий набір змінних, і активно впливати на структуру ринку й обмеження, у яких воно буде працювати.

Активній поведінці підприємства на ринку відповідає, як правило, і активна цінова політика.

Активну цінову політику можуть здійснювати ті підприємства, які мають певну ринкову владу й можуть впливати на ціну; мають цінові переваги перед своїми конкурентами (низькі витрати); способи адаптуватися до ринкових умов, які змінюються, що дає можливість їм вийти з ініціативою змінення цін у галузі. Такі підприємства активно вивчають попит, вимоги покупців до якості продукції з метою урахування їх у ціні, проводять цінову дискримінацію, здійснюють явну й неявну змову.

Пасивна й активна поведінка підприємства доповнюють один одного, це грані загальної поведінки фірми. При різних ринкових умовах одна поведінка може бути переважнішою за іншу. Наприклад, у періоди спаду зростає конкурентний тиск, значно зменшується прибуток, зростає прихильність покупців до низьких цін, зменшується можливість проведення активної політики. У таких ситуаціях підприємству доводиться діяти в умовах жорстких обмежень. Циклічні ж пожвавлення дають зворотну картину.

Якщо активна поведінка підприємства розглядається як вплив на галузеву структуру, витрати, умови попиту, з якими доводиться зіштовхуватися підприємству, то можна припустити, що ця поведінка є найкращою для великих підприємств, а пасивна – для малих. Однак багато фактів свідчать про протилежне. Зазвичай малі фірми використовують багато форм, що належать до політики активної поведінки, і часто самі створюють монополістичні й олігополістичні сегменти на ринках, які основані на географічній або продуктивній спеціалізації. Великі підприємства не менше, ніж малі, змушені постійно відслідковувати й коригувати цінову й продуктову політику на декількох різних ринках, на кожному з яких вони зазвичай обмежені існуючою або потенційною конкуренцією.

1.3. Основні принципи формування цінової політики

Найважливішими принципами ціноутворення є:

1. **Наукова обґрунтованість цін** – необхідність урахування в ціноутворенні об'єктивних економічних законів.

Науковій обґрунтованості встановлюваних цін сприяє ретельний збір і аналіз інформації щодо діючих цін, рівнів витрат, співвідношення попиту й пропозиції, інших ринкових факторів. Особливого значення набуває прогнозування макро- й мікроекономічних показників. Повнота інформаційного забезпечення процесу ціноутворення стає ключовим моментом в обґрунтуванні рівня цін.

2. **Принцип цільової спрямованості цін** – підприємство має визначити, які конкретні економічні й соціальні завдання воно буде вирішувати після використання вибраного підходу до ціноутворення.

3. **Принцип безперервності процесу ціноутворення**. Відповідно до цього принципу продукція на кожному етапі її виготовлення має свою ціну. Крім того, у реальній ринковій ситуації вносяться постійні зміни відповідно до діючих на ринку цін.

4. **Принцип єдності процесу ціноутворення й контролю за дотриманням цін**. Метою контролю є перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. Насамперед, це стосується встановлення цін на продукцію підприємств-монополістів, а також на продукцію першої необхідності, що має велике соціальне значення. За порушення встановлених державою принципів ціноутворення передбачено адміністративні й економічні санкції.

1.4. Цілі цінової політики

Особливості ціни як гнучкого елемента маркетинга-мікса роблять її дуже важливим інструментом управління збутом, частками ринку, прибутком. Однак політика цін містить елементи ризику. Помилки в оцінюванні реакції покупців і конкурентів на цінові заходи можуть призвести до важких наслідків для підприємства.

Цілі, які керівництво підприємства може поставити перед політикою цін у певний момент часу, є різними. Різні цілі викликають застосування різних стратегій цін. Правильно сформульована мета має відповідати таким вимогам:

а) *конкретність (тобто необхідно точно відбити її зміст, час, обсяг);*

б) вимірність (тобто мету необхідно подати кількісно для оцінювання ступеня її досягнення);

в) досяжність (мета має бути реальною);

г) узгодженість (мета має розглядатися не ізольовано, а у взаємозв'язку).

Основні цілі цінової політики:

1. Подальше існування фірми. У підприємства можуть бути надлишкові потужності, спостерігатися інтенсивна конкуренція на ринку, змінитися попит і переваги споживачів. У таких випадках, щоб продовжити виробництво, ліквідувати запаси, часто знижують ціни. При цьому прибуток утрачає своє значення. Доки ціна покриває хоча б змінні й частину постійних витрат, виробництво може тривати. Однак питання про виживання фірми може розглядатися як короткострокова мета.

2. Короткострокова максимізація прибутку. Багато фірм бажають установити на свій товар таку ціну, яка б забезпечила максимум прибутку. Для реалізації цієї мети необхідно визначити попередні попит і витрати за кожним варіантом ціни (цінової альтернативи). Потім із цих альтернатив вибрати ту, що принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. При цьому передбачається, що заздалегідь відомі попит і витрати виробництва, хоча насправді їх визначити дуже важко.

У реалізації цієї мети наголос робиться на короткострокові очікування прибутку й не враховуються довгострокові перспективи, а також протидійна політика конкурентів і регульовальна діяльність держави. Цю мету часто використовують фірми в нестійких умовах перехідної економіки, яка є характерною для сучасної України.

3. Короткострокова максимізація обороту. Ціну, що стимулює максимізацію обороту, вибирають тоді, коли товар виробляється корпоративно й важко визначити структуру й рівень витрат виробництва. Тому вважається достатнім визначити лише попит. Щоб реалізувати поставлену мету (максимізацію обороту), для посередників установлюють відсоток комісійних від обсягу збуту. Короткострокова максимізація обороту може й у довгостроковій перспективі забезпечити максимальний прибуток і частку участі в ринку.

4. Максимальне збільшення збуту. Фірми, які ставлять це за мету, вважають, що збільшення збуту викличе зменшення витрат на одиницю продукції й на цій основі – збільшення прибутку. Враховуючи реакцію ринку на рівень цін, такі фірми встановлюють ціни на найниж-

чому рівні. Такий підхід називають ціновою політикою прориву на ринок. Так, коли фірма знижує ціни на свою продукцію до мінімально допустимого рівня, збільшує свою частку на ринку, добиваючись зменшення витрат на одиницю товару відповідно до збільшення випуску продукції, тоді ціни можуть далі зменшуватись. Фахівці вважають, що така політика може дати позитивний результат тільки за наявності таких умов:

1) якщо чутливість ринку до цін є дуже великою (знизили ціни – збільшився попит);

2) якщо можна зменшувати витрати виробництва й реалізації внаслідок збільшення обсягів виробництва;

3) якщо зменшення цін відштовхне конкурентів і вони не снизять ціни.

5. «Знімання вершків» з ринку за допомогою встановлення високих цін. Це має місце, коли фірма встановлює на свої товари новинки максимально високі ціни, значно вищі за ціни виробництва («преміальне ціноутворення»). Окремі сегменти ринку від застосування нової продукції навіть за високої ціни одержують економію на витратах, краще задовольняють свої потреби. Як тільки збут за даною ціною зменшується, фірма знижує ціну, щоб залучити до себе наступне коло клієнтів, досягаючи тим самим максимально можливого обороту у кожному сегменті цільового ринку.

6. Лідерство за якістю. Фірма, який удається закріпити за собою репутацію лідера за якістю, установлює високу ціну на свій товар, щоб покрити високі витрати, пов'язані з підвищенням якості, і витрати на проведені для цих цілей НДР і ОКР.

Перелічені цілі цінової політики можуть здійснюватися в різний час, за різними цінами, між ними може бути різне співвідношення, однак усі вони в сукупності призначені для загальної мети – довгострокової максимізації прибутку.

До цілей, які підприємство може поставити перед політикою цін, можна також віднести:

- одержання замовлень;
- максимізацію виторгу;
- максимізацію прибутку шляхом «знімання вершків»;
- одержання середньої норми прибутку;
- збереження поточного прибутку;
- компенсацію всіх витрат по даному продукту;
- поліпшення завантаження виробничих потужностей,

- проникнення на ринок;
- витиснення конкурентів;
- недопущення потенційних конкурентів на ринок;
- збереження або збільшення своєї частки ринку;
- просування на ринок усіх товарів, пов'язаних між собою;
- стабільність або збереження сприятливого клієнта для своєї діяльності;
- забезпечення виживаності підприємства.

У реалізації тієї або іншої мети беруть участь й інші маркетингові інструменти.

За останні роки зросла роль цін в одержанні замовлень і збільшенні прибутку, причому першорядне значення надається збільшенню довгострокового прибутку. Причини втрат замовлень наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Ранжування причин утрат замовлень

Ранг	Причини
1	Ціна
2	Обслуговування клієнтів
3	Строки поставки
4	Постачання
5	Переваги споживачів
6	Фінансування
7	Технічне рішення
8	Економічність
9	Недогляд строку
10	Інформованість клієнтів

Часто перед політикою цін ставиться одночасно кілька цілей, наприклад одержання більшого прибутку й завоювання більшої частки ринку. Однак об'єднання названих цілей й одночасне їх досягнення є практично неможливим. Обґрунтування цього твердження наведено нижче.

На рис. 1.3 на вертикальній осі показано зміну прибутку, на горизонтальній – зміну обсягу збуту. Точка перетину обох осей характери-

зує статус-кво (положення, що існує на цей момент). Квадрант I характеризує мрію менеджера, коли зростають і прибуток, і обсяг збуту. У квадранті II зростає прибуток, однак зменшується обсяг збуту. У квадранті IV, навпаки, зростає обсяг збуту, але зменшується прибуток. Вибір між збільшенням прибутку й збільшенням обсягу збуту варто робити у квадрантах II й IV. Ситуації квадранта III («жахливий сон» менеджера) в усіх випадках варто уникати.

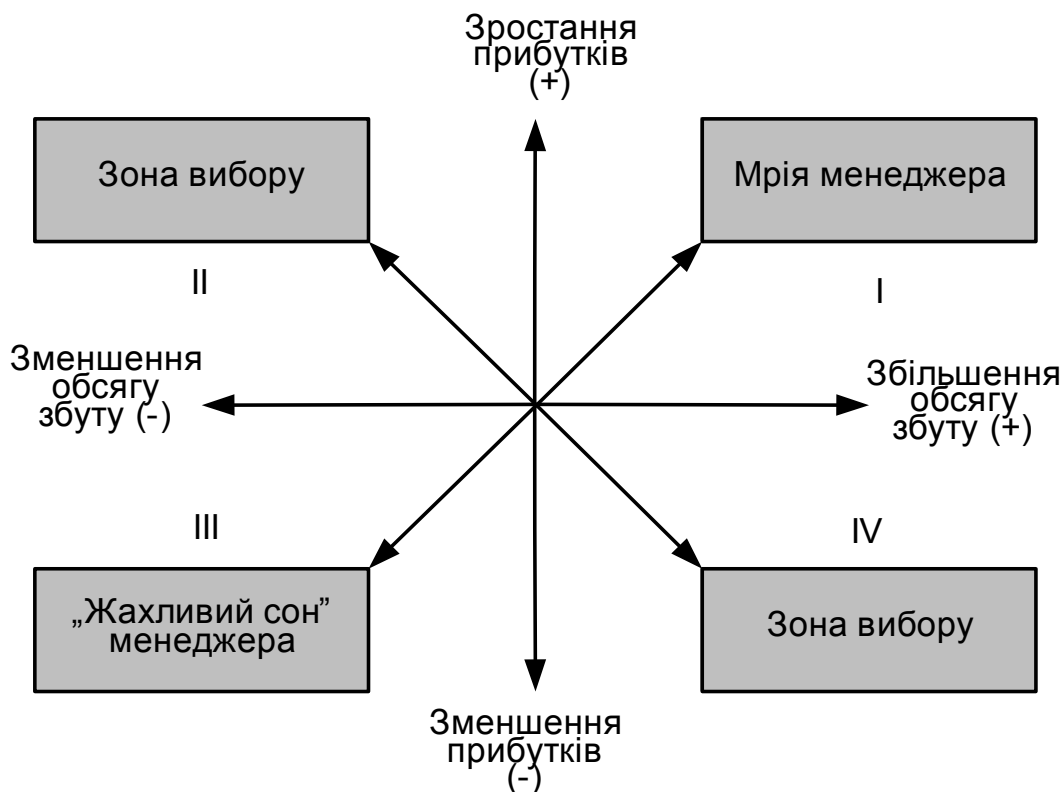


Рис. 1.3. Можливі напрямки одночасного змінення прибутку й обсягу збуту

Підвищення прибутку й обсягів збуту одночасно досягти важко, але можливо завдяки новій продукції.

У квадранті I наведено ситуацію одночасного зростання прибутку й обсягу збуту, що може виникнути в тому випадку, якщо підприємство знижує ціну, яка до моменту зниження була вищою за оптимальну. Щоб опинитися у квадранті I, потрібно було зробити помилку в минулому, а саме встановити занадто високу ціну. Ситуації, наведені у квадрантах II й IV, трапляються на практиці досить часто, а саме зростає або прибуток, або збут, але не те й інше одночасно. У квадранті II поточна ціна є нижчою за оптимальну, тому підвищення ціни збільшує прибуток, одночасно зменшуючи обсяг збуту.

Збільшення прибутку відбувається за рахунок збільшення суми покриття. Однак ця ситуація лякає багатьох менеджерів, тому що вони побоюються ослаблення своєї позиції на ринку у зв'язку з підвищенням ціни. Ці менеджери мають за мету або збільшення обсягу збуту, або підтримку своєї частки ринку. Вони нехтують у даній ситуації впливом підвищення ціни на прибуток. Іноді розумніше підвищити ціну, щоб збільшити прибуток, і відмовитися від збільшення обсягу збуту. У квадранті IV наведено ситуацію збільшення обсягу збуту й зменшення прибутку внаслідок зниження поточної ціни, що є або оптимальною, або знаходиться нижче за точку оптимуму. Ситуація стає досить небезпечною, якщо зниження ціни призводить до все більших відхилень від оптимального рівня. У квадранті III наведено ситуацію, при якій зменшується як прибуток, так і обсяг збуту, тому що ціна, що вже й так є занадто високою, підвищується ще більше. Така ситуація може виникнути через змінення курсу валют, з якими працюють підприємства.

Характеристики, які зображено на рис. 1.4, можуть бути цінним інструментом для аналізування цінових ситуацій з урахуванням таких цілей, як прибуток і обсяг збуту. Щоб знайти правильну ціну, треба знати, де знаходиться поточна ціна і як збут реагує на її зміну.

Залежно від того, знаходиться поточна ціна на даний момент над точкою оптимуму, дорівнює оптимуму чи є нижчою за оптимальну ціну, потрібні різні дії. Може бути так, що й прибуток, і збут зростають одночасно. Однак зазвичай ці дві цілі конкурують між собою. Якщо намагатися досягти однією ціною акцією зростання одночасно прибутку й збуту (шляхом підвищення або зниження ціни), то це може призвести до негативних наслідків.

1.5. Фактори маркетингового ціноутворення

Фактори ціноутворення – рушійні сили, істотні обставини, основні причини, що роблять визначальний вплив на формування цін. Перш ніж розробити стратегію формування ціни, підприємство має проаналізувати всі фактори, що впливають на ухвалення рішення щодо цін. Дж. Б. Еванс, В. Берман виділили п'ять основних факторів, що найбільше впливають на процес ціноутворення:

- споживачі;
- уряд;
- учасники каналів збуту;

- конкуренти;
- витрати виробництва.

Усі ці фактори можна умовно розділити на дві основні категорії – **внутрішні й зовнішні**.

Внутрішні фактори обов'язково мають бути враховані при ціноутворенні. Вони пов'язані безпосередньо з діяльністю самого підприємства (фірми). Найбільш істотним із цих факторів є собівартість. Тому при визначенні ціни необхідно зіставляти величину витрат з можливістю їх покриття. Вживаність фірми залежить від ступеня покриття не тільки поточних витрат, але й витрат, пов'язаних з капітальними вкладеннями, розрахованими на тривалий період.

До основних **внутрішніх факторів**, що визначають рівень цін товаровиробників, належать:

- рівень витрат виробництва;
- особливості виробничого процесу (дрібносерійне, індивідуальне або масове);
- специфіка виробленої продукції (ступінь її обробки, унікальність, якість);
- доступність необхідних для виробництва ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових);
- організаційний рівень, ступінь використання прогресивних методів виробництва;
- ринкова стратегія й тактика виробника й інші фактори.

Основні зовнішні фактори, що впливають на процес ціноутворення щодо товару конкретного виробника:

- споживчі переваги щодо даного товару (сприятливі або несприятливі);
- рівень доходів покупців;
- споживчі очікування відносно майбутнього (змінення цін і власних доходів виробника);
- ціни на сумісні товари (взаємозамінні, взаємодоповнювальні);
- політична стабільність у країні;
- забезпеченість основними ресурсами;
- масштаби державного регулювання економіки й відповідно цін;
- загальний рівень інфляції;
- зовнішньоекономічна політика держави;
- досконалість податкового законодавства;

- характер попиту на продукцію (віддавання переваги споживачем високій якості або низькій ціні; сезонність купівельного попиту);
- ціни й нецінові пропозиції конкурентів та ін.

Фактори зовнішнього порядку майже не підвладні контролю з боку товаровиробників, не залежать від діяльності підприємства, але обов'язково враховують зміни загальноекономічних процесів при формуванні ціни на продукцію, що випускається. Зовнішні фактори визначаються ринком, на якому працює фірма. Якщо на ринку існує сильна конкуренція, є велика кількість товарів аналогічної якості, то фірма для його завоювання зазвичай установлює більш низькі ціни, іноді навіть менші за повну собівартість.

Фактори можна подати у вигляді схеми, яку зображено на рис.1.4.

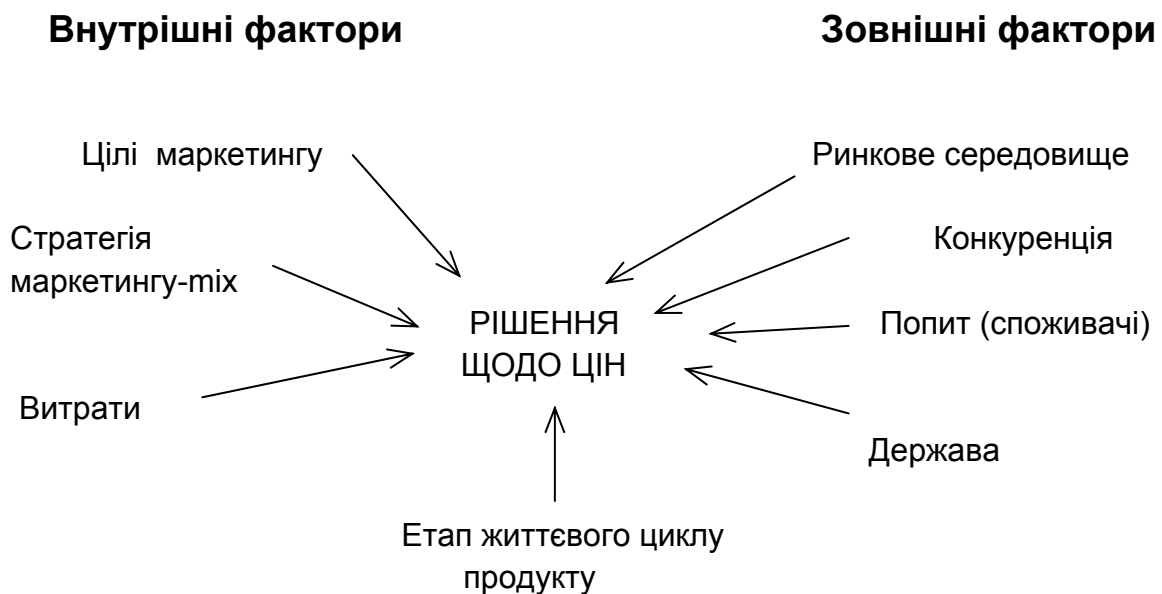


Рис. 1.4. Фактори ціноутворення

Тривалість і стадія життєвого циклу товару також впливають на рівень ціни. Зазвичай продукція має більш високу ціну при короткому життєвому циклі й відносно низьку – при тривалому. Збільшення кількості посередників у ланцюжку "виробник – споживач", призводить до істотного збільшення кінцевої ціни товару. Імідж підприємства, налагоджений сервіс і післяпродажне обслуговування дають можливість установлювати більш високі ціни.

1.6. Функції ціни

Ціна – сильна економічна категорія. Вона може значно впливати на вирішення багатьох економічних, соціальних, політичних завдань, тому й держава, і різні суб'єкти ринку враховують і використовують усі якості ціни у своїх діях. Роль ціни, її місце на мікро- й макрорівні виявляється через функції.

Функції ціни:

- призначена для одержання вибору від реалізації й виміру досягнутих комерційних результатів;
- впливає на конкурентоспроможність як товарів, так і виробничо-збутової діяльності підприємства;
- є засобом установлення певних відносин між фірмою й покупцями;
- є сильним знаряддям у боротьбі з конкурентами на ринку.

Функція ціни є її призначенням у керуванні національним господарством у цілому й кожним підприємством окремо. В умовах ринку ціни виконують дві основні функції:

- обмеження споживання ресурсів;
- мотивація виробництва.

Крім того, можна виділити шість важливих функцій, за допомогою яких формуються ціни в ринковій економіці:

- вимірювальна;
- облікова;
- стимулююча;
- розподільна;
- балансування попиту й пропозиції;
- інструмент раціонального розміщення виробництва.

Вимірювальна функція. Ціна обслуговує оборот з реалізації товарів і тим самим обслуговує економічні інтереси учасників товарного обороту: виробника, посередника, покупця. Це означає, що вона є кількістю грошей (або інших товарів і послуг), що сплачують і одержують за одиницю товару або послуги. Завдяки ціні вдається виміряти, визначити кількість грошей, що покупець має сплатити, а продавець одержати за проданий товар. Знаючи ціни різних товарів, послуг і кількість товарів, що продаються і які купують, можна визначити величину грошового платежу за товари й послуги. Знаючи ціну робочої си-

ли, праці, можна визначити розмір зарплати на підприємстві, в галузі й т.д.

Порівнюючи ціни різних товарів, можна їх диференціювати на дорогі й дешеві. Якщо ціни враховують корисність, то за співвідношенням таких цін можна робити висновки про співвідношення корисності різних товарів. Перелічені факти дають можливість вважати, що ціна виконує порівняльну функцію, за допомогою якої зіставляються цінності різних товарів.

Облікова функція ціни пов'язана із самою суттю ціни, яка є грошовим еквівалентом товару або послуги. Таким чином, облікова функція забезпечує еквівалентність обміну, тобто виторг від реалізації продукції (робіт, послуг) за інших рівних умов покриває витрати на виробництво й збут, а також дає прибуток у розмірі, що дає можливість вдосконалювати й розвивати виробництво, підвищувати життєвий рівень працівників. Цю функцію ціни виконують завжди. Знаючи, скільки коштує та або інша продукція, за допомогою цін можна порівнювати різні її види, а також подавати в грошовому вираженні будь-яку кількість продукції й послуг.

У ціні враховують витрати праці, сировини, матеріалів та інших складових виробництв, витрачених на виготовлення товару. Крім того, ціна визначає розмір прибутку, одержуваного підприємством після реалізації продукції. В умовах ринкової економіки ціни й витрати виробництва можуть істотно відрізнятись, тому що остаточне визнання цінності товару відбувається на ринку. Споживачі зацікавлені в зниженні ціни товару й підвищенні його якості, а виробники – у збільшенні обсягів збуту й прибутку. При цьому в умовах ринку, для того щоб успішно протистояти конкурентам, виробники змушені постійно контролювати свої витрати.

Стимулююча функція ціни полягає в тому, що підвищені ціни стимулюють підприємства до випуску прогресивних і дефіцитних видів продукції, а знижені – зумовлюють зняття з виробництва застарілих виробів. Стимулююча функція впливає на виробництво й споживання товарів і послуг. Ціни мають стимулювати виробництво продукції через закладений в них рівень прибутку. За допомогою цін можна залучати інвестиції, впроваджувати наукоємні технології, змінювати структуру виробництва й споживання, підвищувати якість продукції. Для України першорядне значення має стимулювання розвитку сфери виробництва, випуску якісної й конкурентоспроможної продукції як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку.

Розподільна функція ціни пов'язана з її коливаннями під впливом ринкових факторів. За допомогою цієї функції здійснюється розподіл і перерозподіл національного доходу між галузями економіки, регіонами, різними формами власності, групами населення. У випадку, коли потрібна швидка зміна пріоритетів і пропорцій з метою розвитку економіки, допускається введення державного регулювання цін, а за необхідності – і пряме їх встановлення державними органами.

Розглянута функція полягає в розподілі доходу між виробниками й споживачами. Якщо ціна товару вища за його вартість, то виробник відшкодовує свої витрати й одержує прибуток, а якщо нижча – то виробник працює собі на збиток. Споживач, використовуючи продукцію, також має різну економічну вигоду.

Отже, розподільна функція ціни відображає напрямок розподілу – на користь виготовителя або споживача. Іншими словами, внаслідок відхилення цін від вартості національний дохід перерозподіляється між нагромадженням і споживанням. Завдання перерозподілу національного доходу для певних економічних, соціальних або політичних цілей може успішно вирішувати податкова система, що встановлює податок на додану вартість, акцизи та інші види податків, а також вводить або скасовує різні пільги. Тому необхідно поступово звільняти ціни від виконання цієї функції й покласти це на податкову систему.

За допомогою цін в економіці здійснюється **зв'язок між попитом і пропозицією** й, отже, між виробництвом і споживанням. У випадку відхилення ціни від її реального ринкового значення виникають диспропорції у виробництві й споживанні, що виявляються у виникненні дефіциту або надлишкової пропозиції. Повернення до стану рівноваги можна досягти за рахунок змінення цін або обсягів виробництва.

Якщо немає можливості досягти відповідності попиту й пропозиції за рахунок змінення обсягу виробництва або, якщо це недоцільно, використовується інструмент ціни. У машинобудуванні він застосовується стосовно як засобів виробництва (наприклад, зниження ціни сільськогосподарської техніки), так і споживчих товарів тривалого користування (наприклад, підвищення ціни на легкові автомобілі). Таким чином, функція балансування попиту й пропозиції є інструментом регулювання економічних процесів.

Функція інструмента раціонального розміщення виробництва. Значення цієї функції зростає з розвитком і зміцненням ринкових відносин в економіці. Складний рівень цін у різних галузях народного господарства сприяє перетіканню капіталу з однієї галузі в іншу.

При цьому рішення про зміну виду діяльності приймається підприємством самостійно, виходячи з очікуваних результатів бізнесу.

В Україні переважає тенденція до вкладення коштів в основному в сферу торгівлі. Виробництво в нашій країні розвивається вкрай слабо й інвестується дуже незначно. Це викликано тим, що постійно існує загроза інфляції, а виробництво пов'язане з більш тривалим строком окупності вкладень. Із цих причин відбувається знецінювання коштів, вкладених у дану сферу.

Функції цін пов'язані між собою й утворюють єдину систему, хоча їх дії багато в чому взаємно перекриваються, чим пояснюються труднощі практичного ціноутворення.

2. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

2.1. Склад ціни

Будь-яка ціна містить певні елементи. При цьому залежно від виду ціни склад цих елементів може змінюватись (рис. 2.1).

Співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках або частках одиниці, являє собою структуру ціни.

Собівартість продукції	Прибуток підприємства	Акциз (на підакцизні товари)	ПДВ	Постачально-збутова накидка	Торговельна накидка
Оптова ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства з ПДВ (купівельна ціна оптового посередника)					
Продажна ціна оптового посередника (купівельна ціна підприємства торгівлі)					
Роздрібна ціна					

Рис. 2.1. Склад ціни

Якщо товар не обкладається акцизом, то оптова ціна підприємства збігається з відпускною і структура ціни спрощується. За наявності декількох оптових посередників буде існувати відповідна кількість однотипних елементів: купівельна ціна оптового посередника, продажна

ціна оптового посередника. Після чого частка постачально-збутової надбавки в складі ціни зростає, а структура ціни товару ускладниться. Знаючи структуру ціни виробленої підприємством продукції, можна виявити, яку частку в ціні займають витрати, прибуток і непрямі податки. На основі цього визначають резерви зниження собівартості, виробляють цінову стратегію, а також вибирають метод ціноутворення, що відповідає даному моменту й меті підприємства.

У ринковій економіці ціна є одним з основних показників конкурентоспроможності продукції. Однак не завжди є правильним робити висновки про конкурентоспроможність тільки за рівнем ціни або за її співвідношенням з ціною підприємства-конкурента. Тут дуже важливими є обґрунтованість кожного елемента ціни й досягнення її правильної структури. Так, якщо підприємство виробляє збиткову або малоприбуткову продукцію й не може збільшити обсяг продажів, внаслідок чого відбулося б зниження витрат і збільшення маси прибутку, то йому доведеться знімати таку продукцію з виробництва, поступаючи своєю часткою ринку конкурентам. Якщо ж у складі ціни велику питому вагу займають прибуток і податки, то в підприємства є можливість послідовно знижувати ціну товару, збільшуючи продаж, і витіснити конкурентів.

2.1.1. Собівартість у складі ціни

Існують два підходи до визначення (розрахунку) витрат: бухгалтерський та економічний або, інакше, альтернативний підхід.

Відповідно до бухгалтерського підходу витрати на випуск продукції визначаються як вартість витрачених ресурсів у фактичних цінах їх придбання.

Відповідно до економічного підходу, витрати визначаються як вартість інших благ, які можна було б одержати при найбільш вигідному напрямку використання тих самих ресурсів.

На практиці відповідно до бухгалтерського підходу найбільша частина витрат утворює собівартість фактично випущеної продукції (інша частина витрат покривається відповідно до існуючого законодавства за рахунок валового або чистого прибутку). У свою чергу, відповідно до економічного підходу витрати містять крім собівартості й ті втрати, які пов'язані з відверненням обмежених ресурсів з інших ділянок виробництва.

Для підприємств основним за значущістю елементом у складі ціни товару є його **собівартість**. Відповідно до найбільш загального

визначення собівартість – це виражені в грошовій формі витрати на виробництво й реалізацію продукції.

Регламентація складу витрат, які включають до собівартості, значною мірою носить історичний характер, тобто багато в чому визначається податковою політикою держави на конкретному етапі розвитку економіки країни. Деякі види витрат (наприклад, представницькі витрати, витрати на рекламу, навчання й ін.) включають до собівартості у межах норм, затверджених у встановленому порядку. Часто підприємства розраховують собівартість продукції за повними витратами, які зазвичай є нижньою межею ціни пропозиції. Для цілей оподаткування використовують відкориговану собівартість продукції.

При обґрунтуванні конкретної ціни на підприємстві розробляють калькуляцію собівартості одиниці продукції. При цьому перелік статей витрат, їх склад і методи розподілу за виробами й видами витрат устанавлюють згідно з галузевими інструкціями з планування, обліку й калькулювання собівартості продукції.

У перелік статей калькуляції включають:

- сировину й матеріали;
- поворотні відходи (віднімають);
- куповані вироби, напівфабрикати й послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і організацій;
- паливо й енергію на технологічні цілі;
- заробітну плату виробничих робітників;
- відрахування на соціальні потреби;
- загальновиробничі витрати;
- загальногосподарські витрати;
- втрати від браку;
- інші виробничі витрати;
- комерційні витрати (позавиробничі витрати).

У багатоміноменклатурних виробництвах перші шість статей зазвичай належать до прямих (технологічних) витрат, а інші – до непрямих (накладних) витрат, пов'язаних з організацією виробництва й управлінням. У простих виробництвах усі витрати розглядаються як прямі.

Перші десять статей утворюють виробничу собівартість. При додаванні до неї комерційних витрат, що містять витрати з реалізації продукції, одержують повну (комерційну) собівартість.

До складу комерційних (позавиробничих) витрат входять витрати, які пов'язані з упакуванням, зберіганням, транспортуванням до пункту,

обумовленого договором, завантаженням у транспортні засоби (крім тих випадків, коли вони відшкодовуються покупцями поверх ціни на продукцію), рекламою, включаючи участь у виставках, ярмарках та інші аналогічні витрати.

На практиці більшість комерційних організацій не користується розгорнутою номенклатурою статей калькуляції, а самостійно визначає їх склад. При цьому зазвичай виділяють *прямі матеріальні витрати, прямі трудові витрати з відрахуваннями на соціальні потреби, інші прямі витрати й накладні витрати*. Цей перелік калькуляційних статей значною мірою наближений до визнаної за рубежом класифікації витрат, відповідно до якої виділяють, як правило, три складові: *прямі матеріальні витрати, пряму заробітну плату й накладні витрати*. При цьому прямі матеріальні витрати й пряма заробітна плата є основними витратами.

Зарубіжна практика обліку витрат і собівартості значною мірою базується на теорії розмежування витрат на *постійні й змінні* залежно від зміни обсягу виробництва (рис. 2.2). Досягається це через те, що на підприємствах, які працюють у ринкових умовах, часто виникають ситуації, пов'язані з коливаннями завантаження виробничих потужностей. Такі коливання спричиняють зміни в обсягах продажів. Це, у свою чергу, істотно впливає на рівень собівартості продукції і, як наслідок, на фінансові результати.

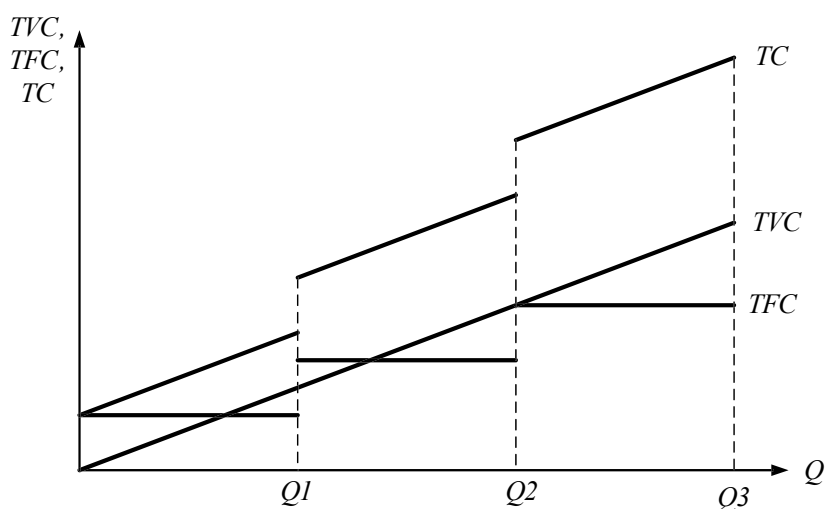


Рис. 2.2. Залежність постійних і змінних витрат від обсягу продажів

До *змінних* належать витрати, величина яких змінюється зі зміною ступеня завантаження виробничих потужностей (обсягу випуску), а

також витрати на сировину й основні матеріали, заробітну плату основних виробничих робітників, витрати на паливо й енергію для технологічних цілей та ін.

До *постійних витрат* належать такі, величина яких не змінюється зі зміною ступеня завантаження виробничих потужностей (обсягу випуску). Це, наприклад, амортизація, орендна плата, відсотки по кредитах. Слід зазначити найважливішу особливість постійних витрат – зі збільшенням обсягу виробництва вони зменшуються із розрахунку на одиницю продукції. Саме тому при збільшенні завантаження виробничих потужностей і зростанням обсягів продажів собівартість окремого виробу зменшується, що приводить в остаточному підсумку до зростання обсягу прибутку підприємства.

Загальні, або повні, витрати на випуск продукції, що включають до собівартості, традиційно були в нашій країні базою для формування цін на продукцію підприємств. Вітчизняну систему обліку витрат було побудовано так, щоб забезпечити вимоги централізовано: управління економікою в одержанні інформації про всі фактичні витрати й у калькулювання повної собівартості для цілей державного ціноутворення. Система збору інформації про витрати була добре налагодженою, однак більша частина інформації не використовувалася, оскільки не існувало глобального стимулу для зниження цін і витрат на виробництво та управління собівартістю на підприємстві. Тому теоретично добре розроблений нормативний метод обліку витрат і калькулювання, аналог відомої західної системи «стандарт-кост», в нашій країні не знайшов широкого застосування на практиці.

Одним із підходів, альтернативних традиційному вітчизняному підходу до калькулювання собівартості на основі повних витрат і встановлення на базі повної собівартості цін, є такий, початок якого було закладено за рубежом більш ніж шістдесят років тому. Відповідно до нього собівартість виробу містить у собі тільки *прямі змінні витрати*, коли по окремих об'єктах планується й ураховується *неповна або обмежена собівартість*. Інші види витрат, які за своєю економічною суттю становлять частину поточних витрат, не включаються в калькуляцію, а відшкодовуються загальною сумою з виторгу (валового прибутку).

Система обліку неповної собівартості в різних країнах має свою назву. Так, у США її називають «директ-костинг» (облік за прямими витратами), у Великобританії – «маржинал-костинг» (облік граничних або маржинальних витрат), у Німеччині й Австрії – облік часткових

(граничних) витрат або облік суми покриття. Найбільш часто у вітчизняній економічній літературі використовується назва «директ-костинг».

Ціна, яку встановлено на базі неповної собівартості, буде нижчою, ніж розрахована на основі загальних витрат. В умовах сильної конкуренції така відносно більш низька ціна товару дозволить підприємству збільшити обсяг продажів і дістати прийнятний прибуток або просунути товар у новий сектор ринку. Однак цей метод ціноутворення може бути з упевненістю застосовано, тільки коли є невикористані виробничі потужності (для випуску додаткової кількості виробів) і коли всі постійні витрати відшкодовуються в цінах інших товарів, виходячи з поточного обсягу виробництва.

2.1.2. Прибуток у складі ціни

Крім собівартості іншим найважливішим для підприємств елементом ціни є прибуток, який являє собою дохід, отриманий після того, як товар був реалізований за встановленою ціною.

Після сплати податків підприємство отримує чистий прибуток (він є прибутком, що залишається в розпорядженні підприємства). Чистий прибуток поділяється в певному співвідношенні на фонд нагромадження й фонд споживання.

За рахунок фонду нагромадження підприємства можуть здійснювати різні інвестиційні проекти, підготовку й перепідготовку кадрів. За рахунок фонду споживання можливе збільшення соціальних виплат співробітникам підприємств, а також зміст установ соціальної сфери (дитячих ясел, садів, піонерських таборів та ін.).

Раціональний підприємець має бути націленим на одержання максимального обсягу прибутку.

Держава також має бути зацікавленою в збільшенні прибутку підприємств, тому що в структурі доходів державного бюджету податок на прибуток займає друге місце після податку на додану вартість.

При фіксованих цінах розмір реалізованого прибутку залежить від динаміки собівартості. Саме в цьому зв'язку із собівартістю прибуток характеризує економічну ефективність виробництва: зростання її збільшує доходи підприємств і державного бюджету.

Відносною величиною прибутку є рентабельність. Варто враховувати, що якщо ціни регулюються державою, то регулюється не прибуток, а норма рентабельності. Абсолютна величина прибутку є величиною похідною, яка залежить саме від норми рентабельності. Існують такі види рентабельності: рентабельність витрат, рентабельність

продажів, рентабельність майна, рентабельність статутного й іншого капіталу. У ціноутворенні важливою є рентабельність виробів, яка аналогічна рентабельності витрат. Вона показує ефективність випуску, оскільки відбиває взаємозв'язок обсягу прибутку, отриманого від реалізації продукції, і використаних на її виробництво витрат. При цьому прибуток, що включають до розрахункової оптової ціни, має забезпечити підприємству нормальну діяльність відповідно до діючого законодавства без втрат для бюджету.

Прибуток від реалізації продукції за вільними оптовими (відпускними) цінами визначається як різниця між виторгом від реалізації продукції й товарів за вільними відпускними цінами, без податків і зборів, що не зараховують до собівартості, і витратами, включеними до собівартості (на виробництво й реалізацію). Ніяких граничних нормативів рентабельності при цьому не передбачається.

Однією зі складних проблем ціноутворення є визначення величини прибутку, яку включають до ціни природних монополій:

- транспортування нафти й нафтопродуктів по магістральних трубопроводах;
- транспортування газу по трубопроводах;
- послуги з передачі електричної й теплової енергії;
- залізничні перевезення;
- послуги транспортних терміналів, портів, аеропортів;
- послуги загальнодоступного електричного й поштового зв'язку.

2.1.3. Націнки (знижки) посередників у ціні товару

Функції з оптових закупівель, зберігання й продажу продукції споживачам-підприємствам або роздрібним продавцям здійснюють постачально-збутові, заготівельні підприємства, оптово-посередницькі фірми, торгово-закупівельні підприємства, підприємства оптової торгівлі. Усі перелічені суб'єкти сфери обігу мають відповідні витрати на закупівлю товарів, їх реалізацію.

Відшкодування всіх витрат оптової торгівлі здійснюється за допомогою постачально-збутових надбавок, які є ціною за послуги оптової ланки, тому, як і будь-яка ціна, містить витрати й прибуток. У постачально-збутових надбавках ураховуються витрати на закупівлю, зберігання, комплектацію, сортування, фасовку, транспортування й реалізацію продукції, а також ураховується прибуток, визнаний необхідним для нормальної діяльності.

Якщо підприємства-виробники реалізують продукцію за вільною відпускною ціною, то постачально-збутові надбавки устанавлюються самостійно суб'єктами оптової ланки з урахуванням сформованого попиту й пропозиції на відповідному товарному ринку, а також якості й споживчих властивостей продукції, товарів.

2.1.4. Прямі й непрямі податки в складі ціни

Важливе місце в складі ціни займають податки. За своєю організаційно-економічною суттю податок – це примусовий збір, платіж, що стягує держава з майна й доходів господарюючих суб'єктів, фізичних осіб для покриття державних витрат, вирішення завдань соціально-економічної політики без надання його платникам спеціального еквівалента.

Податки, які утворюються ціною, дають їй можливість виконувати значну соціально-економічну роль:

- 1) бути головним джерелом формування доходів державного бюджету;
- 2) впливати на розвиток виробництва, сприяючи його зростанню або, навпаки, зменшенню;
- 3) бути чинником регулювання рівня цін, засобом впливу на їх рух, інфляцію або їх зниження;
- 4) визначати ступінь соціальної справедливості, впливаючи на доходи різних верств населення.

До складу ціни включають такі види податків: соціальні податки, податок на додану вартість, акциз і несамоствійний елемент ціни – податок на прибуток.

Соціальні податки – це відрахування до Пенсійного фонду, фонду соціального страхування, фонду зайнятості, фонду медичного страхування. Величина перелічених соціальних податків жорстко пов'язана з витратами на заробітну плату підприємства, піддається кількісному виміру, включається до собівартості продукції як самостійна стаття витрат – відрахування на соціальні потреби.

Соціальні податки мають цільове призначення, тому їх називають спеціальними податками, вони відраховуються не в бюджет, а в позабюджетні фонди.

За об'єктами оподаткування розрізняють прямі й непрямі податки.

Прямі податки встановлюються на дохід і майно фізичних і юридичних осіб, що сплачують податки. Це прибутковий податок з фі-

зичних осіб, податок на прибуток (дохід) підприємств, податок на доходи банків, земельний податок, лісовий податок і т.д.

До **непрямих податків** належать податки на товари й послуги, які сплачують у ціні товару або включають до тарифу. Власник товару або послуг при їх реалізації одержує податкові суми, які перераховує державі, у бюджет. Непрямі податки – це податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, мита й ін.

За своєю економічною суттю *податок на додану вартість* являє собою форму вилучення в бюджет частини заново створеної вартості.

На практиці ПДВ визначають як різницю між сумою податку, отриманою підприємством за реалізовані товари (роботи, послуги), і сумою податку, сплаченою підприємством за придбані сировину й матеріали.

За своєю соціальною суттю ПДВ є регресивним для кінцевого споживача податком. За відсутності яких-небудь знижок і пільг ПДВ змушує особи з низькими доходами виплачувати більший відсоток своїх доходів порівняно із заможними верствами населення.

Акциз – непрямий податок, включений до ціни товару й стягнутий зі споживача. Він установлюється на окремі товари, послуги й окремі види мінеральної сировини: спирт етиловий зі всіх видів сировини (за винятком спирту коньячного, спирту-сирцю й спирту денатурованого), спиртовмісна продукція (за винятком денатурованої), алкогольна продукція (спирт питний, горілка, ликерогорільчані вироби, коньяки, вина натуральні, вина спеціальні й інша харчова продукція зі вмістом етилового спирту більше 1,5 % від обсягу одиниці алкогольної продукції, за винятком виноматеріалів), пиво, тютюнові вироби, ювелірні вироби, нафта, включаючи стабілізований газовий конденсат, бензин автомобільний, легкові автомобілі (за винятком автомобілів з ручним керуванням, у тому числі ввезених) тощо.

Акцизи сприяють вилученню доходів, які сьогодні включено до ціни товару. Підакцизні товари обкладають податком на додану вартість із урахуванням акцизу, що призводить до подвійного оподаткування цих товарів: податком обкладається величина іншого податку, тобто сума акцизу включається до бази оподаткування на додану вартість.

Названі вище два види податків є ціноутворюючими факторами, вони сприяють зростанню цін, роблять їх у багатьох випадках недоступними для малозабезпечених родин, перекачують кошти з доходів споживачів у бюджет, тим самим не стимулюють попит. Непрямі податки, що включають до ціни сировини, матеріалів, покупних комплек-

туючих виробів, збільшують собівартість виготовлених товарів, здорожують їх, тим самим не стимулюють підприємництво, стримують виробництво.

Величина ставки ПДВ, акцизу має бути економічним регулятором. Велику увагу слід приділяти методиці стягнення податку. Треба з'ясувати, який рівень податку є допустимим.

Оскільки ПДВ й акцизи є елементами ціни, то в умовах зростання цін вони автоматично індексуються темпами інфляції, на відміну від прямих податків, які більше піддані інфляційному знеціненню. Під час спадання обсягів виробництва ПДВ тільки поглиблює інфляцію, прямо впливає на зростання цін.

Критерієм доцільності зниження ПДВ, акцизу в складі ціни є наявність еластичної пропозиції, прагнення й можливості підприємств заповнити нішу, що утворилася, реальними товарами.

2.2. Фактори, що впливають на структуру ціни

1. **Інфляція.** На політику підприємства впливає інфляція, під якою розуміють підвищення загального рівня цін в економіці, що триває протягом деякого періоду часу. Щорічні підвищення цін можуть бути невеликими й поступовими (уповільнена інфляція) і великими, прискорюваними (гіперінфляція). Темп інфляції можна обміряти, наприклад, за допомогою індексу споживчих цін, що відбиває щорічні процентні змінення цін на споживчі блага. Інфляція зменшує купівельну спроможність грошей; несприятливо впливає на розподіл доходів (заподіює збиток людям з фіксованим доходом), на кредитування й позику (кредитори зазнають збитків); збільшує спекуляцію (відволікання заощаджень від виробництва на спекуляцію товарами й нерухомістю); погіршує конкурентоспроможність у міжнародній торгівлі (експорт стає відносно дорожчим, а імпорт дешевшим). Під час інфляції люди втрачають довіру до грошей як до засобу обміну, економічна система потрапляє в становище, близьке до краху.

Існують два основних пояснення причин інфляції:

а) наявність надлишкового попиту при повній зайнятості, що підтягує ціни (інфляція попиту);

б) збільшення вартості факторів виробництва (праці й сировини), що підштовхує ціни (витратна інфляція).

Інфляцію попиту пояснюють створенням надлишкової кількості грошей, а інфляцію витрат – надлишковим збільшенням ставок грошової заробітної плати (тобто ставка заробітної плати вища, ніж те,

що може бути оплачено реально за рахунок збільшення темпів зростання продуктивності праці) і різкими стрибками цін (час від часу) на сировину.

Розвиток інфляції робить необхідним підвищення активності цінових заходів на підприємстві. До таких заходів належать:

- вибір форми договору (з метою розподілення цінових ризиків);
- проведення зміни цін;
- робота зі структуризації цін і т.д.

2. Установлення договірних цін. Договір із твердою ціною. У цьому випадку в договорі фіксується тверда ціна, що не підлягає зміненню під час поставки товару споживачеві. В умовах інфляції ціновий ризик повністю лягає на покупця.

Договір, що передбачає перегляд установленої раніше ціни. Ця форма договору при настанні певних умов дає можливість визначити нову конкретну ціну. У цьому випадку питання про розподіл ризику частково або повністю залишається відкритим. У зв'язку з цим така форма договору має обмежене застосування, тому що важко оцінити не тільки ціну, але й інші компоненти договору, як, наприклад, технічні деталі, кількісні витрати й т.д.

Договір зі змінною ціною. У цьому договорі вказуються ціна і її структура на певний момент часу.

Договори зі змінною ціною мають такі аспекти регулювання:

- зазначення складових частин витрат, що підлягають індексації;
- використання індексів з надійних і нейтральних джерел;
- обговорення частоти перегляду ціни (тиждень, місяць, поквартально).

Величина користі змінних цін для виробника залежить від того, наскільки сильно індекси й фактичні витрати корелюють між собою.

Договір, при якому ризик майже повністю бере на себе покупець («фактичну» ціну, обчислювальну в момент поставки продукту на основі фактичних витрат виробника (постачальника) плюс прибуток). При такому договорі виробник не намагається добиватися якомога більш низьких витрат. При пропорційному встановленні прибутку виробник може прагнути до максимізації витрат. Такі ситуації спостерігаються, приміром, при спільних замовленнях.

3. Податки. На політику цін підприємства впливають податки. До податку, що входить до складу собівартості продукції, належить соціальний податок. Ставка соціального податку впливає на рівень собі-

вартості й частку прибутку в ціні. Чим вища ця ставка, тим вища собівартість і нижча частка прибутку.

Чим вищі ставки податків, тим вищі витрати й ціни. Споживання продукції при високих ставках податків у випадку еластичного попиту є нижчим, ніж при менших ставках податків. Зниження діючих ставок податків збільшує розрив між діючими цінами й витратами, створює потенційну можливість для зниження цін. Відзначимо, що зниження діючих ставок податку не обов'язково має супроводжуватися зниженням поточних цін. Якщо ринок приймає діючі ціни, то підприємство не піде на їх зниження. Зменшення податків сприяє підвищенню активності підприємств. Чим нижчий податок на прибуток, тим більше засобів на вкладення інвестицій у виробництво. Оптимальна податкова система підвищує активність цінової політики підприємства.

4. Регулювання цін з боку органів виконавчої влади. Регулюванню підлягають, наприклад, ціни на продукцію природних монополій (газ, електроенергія, тепла енергія), націнка на продукцію, реалізовану на підприємствах громадського харчування в загальноосвітніх школах, середніх і вищих навчальних закладах, торговельні надбавки до цін на лікарські засоби й вироби медичного призначення й ін. Регулювання цін спрямоване на забезпечення сполучення інтересів суспільства, споживачів і виробників. Регулювання цін може бути у формі встановлення фіксованих цін і тарифів, граничного рівня ціни, граничного нормативу рентабельності, оптово-збутових і торговельних націнок. Регулювання цін зменшує роль політики цін підприємства.

5. Фактор часу й простору. Для формування рівня цін і цінового іміджу нової продуктової групи, впроваджуваної на ринок, потрібен тривалий час. Для вирівнювання цін на товарній біржі потрібен невеликий період часу. Визначення цін на одиничні товари здійснюється в даний конкретний момент. Політика цін залежить і від того, для якого географічного району (наприклад, Росія, Швеція) або ринкового сегмента має бути встановлено ціну, чи торкається цінова акція окремого продукту або продуктової групи, окремого продукту або також післяпродажного обслуговування.

2.3. Види цін

Ціни можна класифікувати таким чином:

1. Орієнтовані на покриття витрат і отримання прибутку:

– *ціна гранична (маржинальна)* – така, що покриває тільки змінні витрати продукції;

– *ціна беззбитковості* – така, за якої підприємство покриває повністю змінні й умовно-постійні витрати на виробництво одиниці продукції, тобто не одержує прибутків, але й свої витрати на виробництво продукції покриває повністю;

– *ціна цільова* – така, що як покриває витрати на виробництво одиниці продукції (суму умовно-постійних і змінних витрат), так і містить у своєму складі запланований прибуток.

2. За характером обороту, що обслуговується:

– *оптові ціни покупки (продажу)* – це ціна, за якою підприємство реалізує продукцію, що виготовляється іншими підприємствами, збутовим організаціям великими партіями;

– *закупівельні ціни* – це ціни, за якими сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію підприємствам з метою подальшого перероблення;

– *роздрібні ціни* – це ціни продажу товарів населенню або дрібнооптовому споживачеві;

– *тарифи* – ціни на послуги населенню.

3. Залежно від державного регулювання та ступеня конкуренції на ринку:

– *вільна (ринкова ціна)* – ціна, за якою споживачі купують товар;

– *ціна попиту (ціна споживача)* – це максимальна ціна, за якою споживач згоден купувати товар;

– *ціна пропозиції (ціна продавця)* – це мінімальна ціна, за якою продавець згоден продавати свій товар;

– *ціна виробництва* – це ціна, яку визначено на основі витрат виробництва з додаванням середнього розміру прибутку на весь авансований капітал;

– *ціна, що регулюється* – це ціна, яку встановлено відповідними органами управління або ними контролюється;

– *гранична максимальна ціна (максимальна межа)* – це ціна, яку призначено органом управління, а її рівень нижчий за рівень рівноважної ринкової ціни;

– *гранична мінімальна ціна (мінімальна межа)* – це ціна, яку призначено органом управління, а її рівень вищий за рівень рівноважної ринкової ціни;

– *фіксована ціна* – це єдина ціна визначеного рівня, змінення якої можливе на підставі спеціального рішення.

4. За способом устанавлення цін та їх фіксації:

– *тверда (постійна) ціна* – це ціна, яку зафіксовано в контракті під час його підпису і не може бути змінено протягом всього терміну дії контракту;

– *рухома ціна* – це ціна, яку зафіксовано в контракті під час його підпису і може бути змінено тільки за умов, що передбачені контрактом;

– *змінна ціна* – це ціна, яку встановлено на продукцію з тривалим терміном виготовлення, наприклад на літак.

5. За способом отримання інформації про публікацію ціни:

– *опублікована* – це ціна, яка публікується у різних джерелах інформації;

– *довідкова* – ціна, що публікується у спеціалізованих друкованих виданнях, каталогах, прейскурантах;

– *номінальна* – це ціна блага у поточних одиницях цінності без урахування інфляції;

– *реальна* – це ціна блага у постійних цінах з метою усунення впливу інфляції;

– *прейскурантна* – опублікована ціна;

– *розрахункова* – це ціна, яка застосовується під час підписання контрактів за індивідуальними замовленнями, наприклад, на нестандартне обладнання, товар тощо.

6. Залежно від типу ринку:

– *ціна товарних аукціонів* – це ціна реального товару, який було продано на аукціоні;

– *біржове котирування* – це ціни контрактів, що укладають на товарних біржах;

– *ціна торгів (тендерна ціна)* – це ціна на товар (послуги), яка потрібна державі, що устанавлюється під час конкурентних торгів (тендерів).

7. З урахуванням фактора часу:

– *постійна ціна* – це ціна, термін дії якої не обмежений;

– *термінова ціна (сезонна ціна)* – це ціна, яка діє тільки протягом певного часу;

– *ступенева ціна* – це ціна, яка знижується у заздалегідь обумовлені моменти часу за визначеною шкалою.

8. Внутрішні ціни: трансферні – це ціни внутрішньофірмового обороту.

9. За умов поставки й продажу:

- *ціна-брутто* – ціна на місці купівлі-продажу;
- *ціна-нетто* – визначається з урахуванням умов купівлі-продажу (податки, знижки, вид «франко», страхування).

10. Ціни, що застосовуються в зовнішньоекономічній діяльності:

- *ціни міжнародної торгівлі* – це сукупність цін, що діють на міжнародних ринках та у зовнішньоторговельному обороті окремих держав;
- *світові ціни* – це ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпортові операції, регулярні й такі, що здійснюються у вільно-конвертованій валюті;
- *демпінгова ціна* – це ціна, яка значно нижча за ціну внутрішнього ринку.

3. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

3.1. Методологія механізму ціноутворення

Ціноутворення (Pricing Price formation (setting)) – це процес формування цін на товари й послуги, який характеризується методами й способами встановлення цін. Уважається, що в чинність багатогранності ціноутворення й впливу на нього багатьох складових доцільно розглядати даний процес у сукупності з іншими елементами маркетингу, тобто предметом вивчення ціни має стати механізм ціноутворення, метою якого й основним предметом дослідження є ціна, а об'єктом – товар.

Методологія механізму ціноутворення (від грец. *μέθοδος* – шлях дослідження, спосіб пізнання і *λογος* – слово, вчення, наука, знання) – це сукупність загальних науково обґрунтованих теоретичних і практичних принципів, методів і правил формування системи цін у довгостроковому плануванні господарювання: від постановки завдань до управління ціноутворенням. Методології властиві такі ознаки, як єдність для всіх рівнів установлення цін; розроблення на довгострокову перспективу; незалежність від того, хто й на який строк установлює

ціни. Основним завданням методології механізму ціноутворення, як правило, є забезпечення конкурентоспроможності товару.

Методологія механізму ціноутворення містить у собі таке (рис 3.1):

- політику цін – загальні цілі, які продавець збирається досягти за допомогою реалізації товару за встановленими цінами;
- стратегія ціноутворення – це узгоджений загальний план дій із сукупності найбільш важливих рішень, завдяки яким політика цін реалізується на практиці.



Рис. 3.1. Структура механізму ціноутворення

На основі стратегії розробляється тактика ціноутворення – це система конкретних практичних заходів і комплекс дій, що забезпечують реалізацію обраної стратегії з управління цінами на товари, виходячи зі сформованої на певний момент ринкової ситуації й цілей, що містять реалізацію, кількість продавців на кожному ринку й по кожному товару на заданому відрізку часу.

Також з метою реалізації обраної стратегії ціноутворення визначається методика формування цін – сукупність конкретних способів, рекомендацій, коштів та інструментарію в рамках діючої методології механізму ціноутворення. Методика – це складовий елемент методології, що поєднує цілий ряд методів формування цін: ринковий, витратний, адміністративний, параметричний. Кожна методика має свої особливості залежно від рівня управління, видів цін і товару. Метод – це сукупність прийомів або способів пізнання й освоєння дійсності, спрямованих на виконання певної мети.

На основі розроблення й застосування відповідних методів реалізуються адекватні ринковим відносинам єдині принципи ціноутворення, тобто постійно діючі основні положення, які характерні для всієї системи цін.

Одним із вирішальних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства є оптимальний механізм ціноутворення й установлення факторів, що впливають на визначення ціни товару. Рівень ціни реалізації безпосередньо визначає цінову конкурентоспроможність товару.

Виходячи з цілей свого господарювання, продавець визначає систему найважливіших показників ефективності функціонування, які він збирається досягти. На основі вибудованої системи ранжуються завдання, формуючи політику цін продавця. Вирішення цих завдань забезпечує механізм ціноутворення.

В економічній літературі описано різні методи формування ціни, причому найчастіше використовують методи, які мають тільки різні назви, але містять одну суть і методику розрахунку й базові показники. Як правило, виділяють такі підходи до ціноутворення, як витратний, ціннісний та економетричний. Однак з розвитком ринкових відносин перелік було трохи розширено й модифіковано.

Зараз доцільно всі методи формування ціни класифікувати таким чином:

1. **Витратний метод**, що базується на розрахунку видатків продавця зі створення й реалізації товару.

2. **Ринковий метод**, який орієнтовано на покупців, іншими словами, на корисність або цінність товару і який відображає кон'юнктуру ринку.

3. **Параметричний метод** (нормативно-параметричний), або економетричний, який оснований на співвідношенні ціни до певного

параметра, що характеризує цінність товару аналогічного ряду або інших складових частин, які входять у товар.

4. **Адміністративний метод**, який оснований на директивному розпорядженні з установлення того або іншого рівня або меж цін уповноваженими на те державними органами.

Процес ціноутворення припускає виконання послідовності таких кроків:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Оцінювання попиту.
3. Аналіз витрат.
4. Аналіз цін конкурентів.
5. Вибір методу ціноутворення (визначення базового рівня цін).
6. Установлення ціни на товар (послугу).

3.2. Ціноутворення на основі витрат

Витратні методи ціноутворення історично є найдавнішими й досить часто вважаються надійнішими. В основі цих методів лежить орієнтація на витрати (фактичні, нормативні й т.д.) з виробництва й реалізації продукції, тобто такий спосіб установлення цін, який передбачає врахування сукупних витрат на випуск товару. У цьому випадку на основі калькулювання собівартості (витрат) продукції визначається її необхідний рівень, що з урахуванням розрахункової величини прибутку формує відпускну ціну підприємства-виробника. Як видно, витратні методи ціноутворення орієнтовані на урахування в ціні в основному умов виробництва.

Витрати змінюються під впливом різних факторів, насамперед таких:

- змінення цін на фактори виробництва;
- змінення ступеня завантаження потужності підприємства;
- змінення обсягу й структури замовлень;
- ефективність організації й управління виробництвом;
- метод збуту продукції;
- фактор часу.

У загальному вигляді умови застосування витратних методів ціноутворення при визначенні ціни як остаточної полягають у такому:

- застосовування цих методів в галузях зі стабільним споживчим попитом і конкуренцією;
- існує низька еластичність попиту за ціною, тобто ціна не є основним чинником, що визначає рішення покупця придбати саме цей товар;
- товар має особливу економічну цінність або не має аналогів, тобто унікальний (новий, дослідний зразок, товар, вироблений на замовлення);
- товар реалізується на ринку з традиціями витратного ціноутворення або неціновою конкуренцією;
- сукупні видатки на виробництво й реалізацію товару – стабільні або незначно змінюються в часі.

Витратні методи мають переваги й недоліки.

Переваги:

- простота (після визначення витрат до них додається певний відсоток або норма прибутку);
- забезпечується справедливість стосовно покупців, ціна економічно обґрунтована й не містить «грабіжницький ефект» за умови справедливої норми доходу продавця, що забезпечує його відтворювальний процес;
- вони менш ризиковані, тому що базуються на відомому факторі – витратах; інформація про видатки підтверджується даними бухгалтерського обліку й первинних документів.

Недоліки:

- не враховують кон'юнктуру ринку;
- встановлення цін на нереальному рівні, якщо ігнорується попит;
- застосовуються в основному у фірмах-монополістах;
- не враховуються споживчі властивості як нового товару, так і взаємозамінного при формуванні цін даними методами.

Основною вимогою точного визначення ціни в умовах витратного ціноутворення є доречно й грамотне обґрунтування величини бажаного прибутку в складі ціни товару й створення досконалої системи обліку видатків, що, загалом, є нормальною вимогою для успішного функціонування будь-якого продавця незалежно від методів ціноутворення.

На підставі урахування переваг і недоліків витратних методів ціноутворення можна визначити **межі їх застосування**:

- здебільшого використовуються для формування базової (основної) ціни товару, що є відправною точкою для визначення кінцевої ціни (ціни угоди) з використанням надалі прийомів та інструментів тактики ціноутворення, а також скоригованих відповідно до прийнятої стратегії ціноутворення на той або інший товар;
- при визначенні початкової ціни на принципово нову продукцію, коли немає можливості її зіставлення з ціною продукції, яка випускалася раніше (аналогічною);
- формування цін на дослідні зразки виробів і продукцію, виготовлену за разовим замовленням;
- установлення цін у галузях, де більшість компаній і фірм використовують аналогічні методи ціноутворення;
- формування цін на продукцію, попит на яку постійно перевищує пропозицію.

До *витратних методів ціноутворення* можна віднести такі методи:

- повних витрат;
- прямих витрат;
- граничних витрат;
- на основі аналізу беззбитковості;
- розрахунку рентабельності інвестицій.

3.2.1. Метод повних витрат (full cost pricing)

Метод формування ціни на основі повних видатків – (інші визначення: метод прямого калькулювання, метод «середні витрати плюс прибуток», метод «витрати плюс витрати») припускає складання калькуляції на конкретний товар або вид (групу) товарів, де враховуються як змінні, так і питомі постійні видатки.

Собівартість одиниці продукції можна визначити за формулою

$$ATC = TFC / Q + AVC,$$

де TFC – загальні постійні витрати;

Q – обсяг виробництва;

AVC – питомі змінні витрати.

Ціну розраховують як суму цих видатків на одиницю товару й бажаного прибутку на одиницю товару APr , що може бути виражено як в абсолютному значенні, так і у відносному – у вигляді відсотка рентабельності R до видатків.

У першому випадку модель має вигляд

$$P = ATC + APr,$$

у другому –

$$P = ATC (1 + R / 100).$$

3.2.2. Метод прямих витрат

Перевага **методу формування ціни на основі змінних видатків** (англ. direct cost pricing) полягає у відсутності необхідності розрахування питомих постійних видатків на одиницю товару, що без сумнівів є трудозатратним і актуальним для продавців з великим асортиментом товарів або у випадку утрудненого вичленування постійних видатків із загального обсягу. Цей метод ураховує тільки змінні обсяг і видатки доходу, у тому числі такі, що покривають постійні видатки. В економічній літературі трапляються інші назви цього методу, а саме: метод валового прибутку, метод мінімальних витрат, метод прямих витрат, метод вартісного виготовлення, метод скорочених витрат. Бажаний обсяг доходу являє собою маржинальний дохід, який дорівнює сумі безпосередньо самого доходу (прибутку) і постійних видатків. Маржинальний дохід MRP можна виразити як в абсолютному значенні, так і у відносному – у вигляді відсотка відношення рентабельності до змінних видатків R .

У першому випадку модель має вигляд

$$P = VC + MRP,$$

у другому –

$$P = VC \left(1 + \frac{R}{100} \right).$$

Цей метод у деяких випадках дає можливість менш гнучко реагувати на кон'юнктуру ринку в області зниження ціни.

3.2.3. Метод граничних витрат

Розрахунок цін методом граничних витрат базується на аналізованні собівартості, але він більш складний, ніж розглянуті вище методи. При граничному ціноутворенні надбавку нараховують тільки до гранично високої собівартості виробництва кожної наступної одиниці вже освоєного товару або послуги.

Цей метод є виправданим тільки в тому випадку, якщо гарантовано достатнім є продаж за трохи більш високою ціною, щоб покрити накладні видатки.

Будь-яка ціна, що перевищує додаткову собівартість, дає додатковий прибуток, особливо якщо більш низька ціна стимулює підвищення попиту на товар або послугу. Однак для встановлення цін на всю продукцію або весь обсяг послуг цей метод не може бути використаним, тому що постійні видатки мають бути повернуті підприємству в загальному виторзі.

3.2.4. Метод на основі аналізу беззбитковості

Метод оснований на оцінюванні точки беззбитковості, що не припускає якого-небудь доходу у вигляді надбавки до сукупних видатків. Ціна товару дорівнює загальним видаткам на одиницю товару, тобто сукупний обсяг продажів покриває тільки загальні видатки – немає прибутку, але немає й збитків. У точці беззбитковості дохід, який отримано компанією (ціна, помножена на кількість проданих товарів), дорівнює сукупним витратам на виробництво цієї кількості продукції.

Для визначення точки беззбитковості застосовують такі методи, як математичний, маржинального доходу й графічний. Більш наочно подати дію цього методу можна за допомогою графіка залежності видатків і валового доходу від обсягу продажів у натуральному виразі. Графічне визначення точки беззбитковості *BSV* показано на рис. 3.2.

Точку беззбитковості можна знайти аналітичним методом за формулою

$$BSV = TFC / (P - AVC).$$

Якщо підприємство випускає широку номенклатуру продукції, то використовують розширений варіант формули беззбитковості:

$$BSV = \frac{TFC}{\sum_{i=1}^Z S_i (P_i - AVC_i)}$$

де S_i – відсоток загального обсягу продажів i -го виду товарів.

Ціна, яку розраховано за допомогою методу аналізу беззбитковості, є тією мінімальною межею при формуванні остаточної ціни, нижче за яку опускати ціни недоцільно, принаймні, на постійній основі.

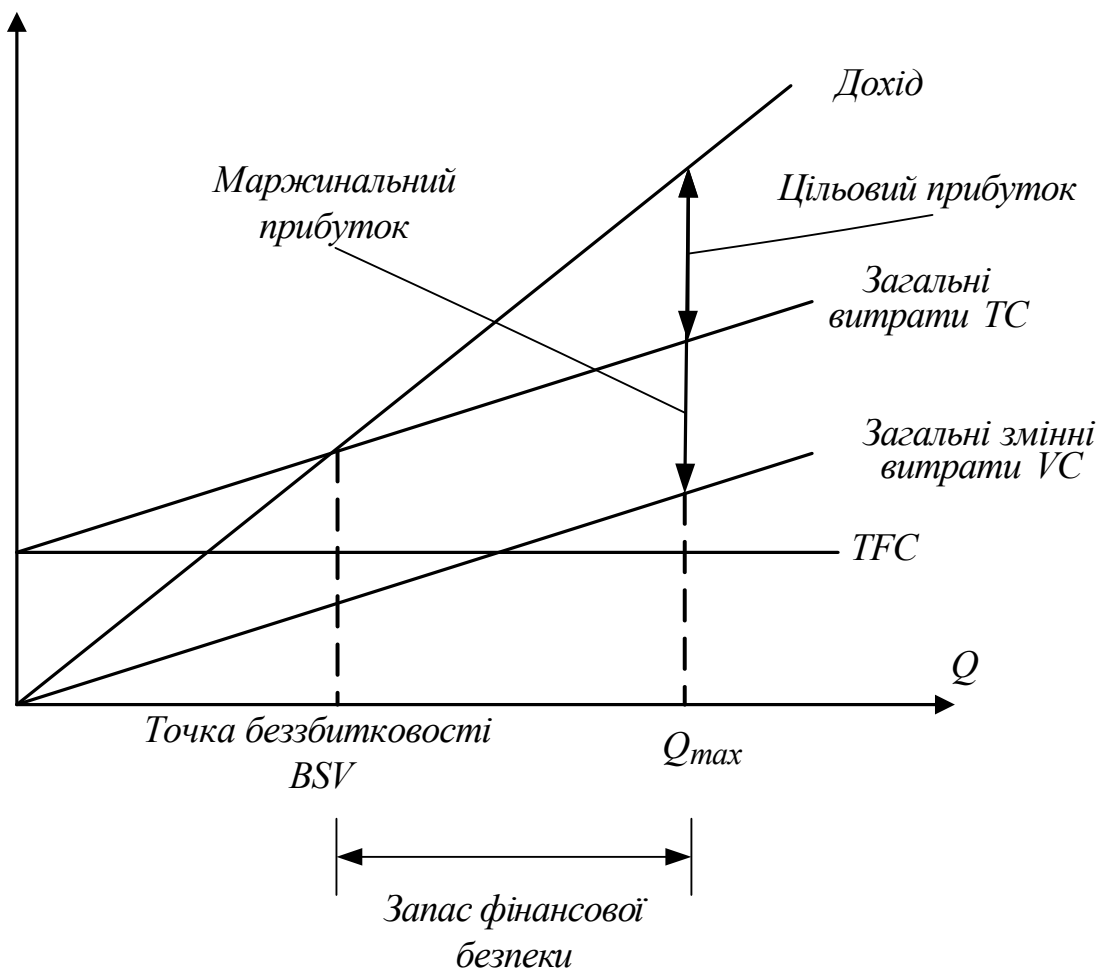


Рис. 3.2. Аналіз точки беззбитковості

3.2.5. Метод розрахунку рентабельності інвестицій

Ціна товару за цим методом визначається як сума таких показників у розрахунку на одиницю:

- ціна інвестиційних ресурсів;
 - необхідна додаткова надбавка до ціни товару, що забезпечує повернення інвестиційних ресурсів відповідно до умов договору;
 - втрачена вигода від розміщення інвестиційних ресурсів у проектах, які гарантують мінімальний дохід;
 - загальні витрати на виробництво й реалізацію даного виду товару.
- Ціну товару можна знайти за формулою

$$P_{min} = ATC \left(1 + \frac{rK}{Q} \right),$$

де Q – запланований обсяг реалізації продукції;

ATC – собівартість одиниці продукції;

K – сума інвестицій у виробництво й у продаж продукції;

r – цільова рентабельність, яку бажано одержати від інвестованих коштів (можна враховувати, наприклад, проценти за кредит).

3.3. Ринкові методи формування ціни (Market pricing)

Ринкові методи формування цін орієнтовані на покупців, іншими словами, на корисність (цінність) товару й відображають кон'юнктуру ринку.

При використанні методів ринкового ціноутворення виробничі витрати розглядаються підприємством лише як обмежувальний фактор, нижче за який реалізація даного товару є економічно не вигідною.

3.3.1. Ціноутворення з орієнтацією на попит

Методи, які орієнтовано на попит, передбачають установлення ціни з урахуванням того, який обсяг продукції споживачі можуть придбати при різних рівнях цін. Значення цього методу зростає в умовах більшої чутливості споживачів до цін.

Методи визначення цін на продукцію з орієнтацією на попит споживачів базуються на оцінюванні основних факторів, які визначають споживчий попит. До них, у першу чергу, належать:

- споживча вартість (компроміс ціни і якості);
- соціальна значущість (ментальність, традиції, звичаї й т. ін.);
- імідж виробника й споживача та деякі інші.

При цьому має значення структура попиту (конкурентоспроможність продукції, місткість ринку й ін.).

Ціноутворення з орієнтацією на попит базується на понятті «відчутна цінність товару для покупця». Головна ідея цього підходу – порівняння покупцями переваг покупки й витрат на неї. Коли товар забезпечує найкраще співвідношення «переваги / витрати», клієнт здійснює покупку.

Ціноутворення на ринку товарів промислового призначення

Алгоритм установлення ціни за принципом «максимальна допустима ціна», що ґрунтується на економічній вигоді для покупця:

- визначення сукупності й умов застосування;
- виявлення нецінових переваг товару для покупця (об'єктивних і суб'єктивних);
- виявлення всіх нецінових витрат покупця при використанні товару (об'єктивних і суб'єктивних);
- установлення рівня рівноваги «переваги / витрати», що відповідає максимально допустимій ціні.

Незважаючи на високу ціну, продукт буде мати найвищу цінність для споживача тому, що його використання дасть можливість або збільшити обсяг виробництва, або зменшити операційні витрати протягом терміну служби.

При використанні цього методу за економічні переваги береться прибутковість інвестицій.

Суть методу полягає в тому, що за рівних цін одержати перевагу може виріб, що приносить більш високий дохід, який розраховують таким чином:

$$p_1 = p_0 + \left(p_0 \frac{1}{(1 + d_1)^n} - p_0 \frac{1}{(1 + d_0)^m} \right),$$

де d_1 , d_0 – прибутковість при використанні нового виробу й базового виробу (аналога);

n – кількість календарних періодів експлуатації нового виробу;

m – кількість календарних періодів експлуатації базового виробу.

Ціноутворення на ринку споживчих товарів (метод відчутної цінності продукту для споживачів)

У цьому підході застосовується альтернативний аналіз. Його суть полягає в такому:

- виявлення факторів (атрибутів продукції), які впливають на переваги споживачів;
- визначення їхньої відносної ваги для споживачів;
- виділення продуктів-аналогів (конкурентів);
- визначення оцінки продуктів-аналогів за кожним атрибутом;
- визначення міри відчутної цінності кожного продукту шляхом множення оцінок по кожному атрибуту на їхню значущість (вагові коефіцієнти) і наступного підсумовування отриманих (зважених) оцінок за всіма характеристиками.

Ціна встановлюється з урахуванням отриманої оцінки відчутної цінності щодо продукції компанії, оцінок і цін товарів конкурентів.

3.3.2. Ціноутворення з орієнтацією на конкурентів

Цей підхід ураховує конкурентну ситуацію в галузі й може бути реалізований такими методами:

- метод престижних цін;
- метод слідкування за цінами фірми-лідера на ринку;
- метод слідування за ринковими цінами;
- змагальний метод визначення цін (тендерне ціноутворення).

Метод престижних цін. Під престижним ціноутворенням як одним із його різновидів розуміється також установлення цін на високому рівні на товари, що продаються порівняно з товарами конкуруючих фірм з використанням престижу товарної марки й високого іміджу фірми.

Метод престижних цін використовується для товарів і послуг, які мають специфічні характеристики люксового рівня якості й величезний демонстраційний ефект. Якщо подібні товари будуть продаватися за більш низькими цінами і кожен споживач зможе придбати їх, тобто вони стануть легкодоступними, то ці товари втратять свою основну товарну цінність і привабливість для цільового ринку престижних покупців. Тому продавати їх за низькими цінами не уявляється можливим.

У зв'язку з цим можна чекати досить значного збільшення продажів, якщо збувати престижні товари за високими цінами, але трохи нижче за рівень, що склався на ринку. Якщо ж такі товари продавати за значно зниженими цінами, то в покупця, навпаки, таке становище може викликати сумнів відносно якості даного товару. Крім того, буде втрачатись ефект винятковості й особливої недосяжності товару, тому динаміка продажів покаже тенденцію до значного зниження. Отже, відносно таких товарів рекомендується із самого початку встановлювати ціни вищими, тому що це буде сильним стимулом для покупців, які розраховують на високий демонстраційний ефект, і стане причиною формування ще більш високого рівня продажів. Отже, щоб такими товарами завоювати цільовий ринок, дуже ефективно із самого початку виходу їх на ринок використовувати політику високих цін і підтримки іміджу надвисокого класу відносно товарів, що продаються.

Метод слідування за цінами фірми-лідера на ринку означає, що фірма таємно визначає свої ціни, виходячи з рівня цін фірми-лідера, що володіє найбільшою ринковою часткою, тобто займає в даній галузі провідне місце за масштабами виробництва й продажів, рівнем технології, престижності, збутовою діяльністю й т.д. Таким чином, фірма, яка займає таке місце на відповідному ринку, тому що в неї найвищий ступінь довіри серед передбачуваних покупців, має переважне становище для прояву свого лідерства в області витрат виробництва й диктату рівня цін. Вона має у своєму розпорядженні широкі можливості встановлювати на ринку ціни на більш вигідному для себе рівні, ніж інші, і може досить вільно їх визначати з урахуванням конкурентної ситуації.

Зазвичай фірми, що йдуть у формуванні своєї цінової політики за лідером, досить слабкі і за ступенем популярності, і за ступенем визнання покупцями їхньої торговельної марки. Тому їм нічого не залишається, як тримати ціни на свою продукцію на рівні цін, установленому фірмою-лідером. Внаслідок цього, хоча фірми й не укладають між собою якої-небудь угоди щодо цін, але товари або послуги продаються ними за цінами, що знаходяться на певному, як би узгодженому рівні, тобто відбувається усереднення ринкових цін.

Насправді не встановлюється яка-небудь одна ціна, а визначається кілька рівнів цін залежно від становища даної фірми на ринку, її здатності й ступеня диференціації товару або послуг, від ставлення до товарів і послуг фірми-лідера. У більшості випадків ціни кожної фірми виявляються обмеженими певними рамками й при цьому бувають не вищими за відповідні ціни фірми-лідера.

Метод дотримування ринкових цін передбачає, що кожний продавець, який продає даний товар на ринку або пропонує відповідну послугу, установлює ціни, поважаючи звичаї ціноутворення й дотримуючись рівня цін, що склалися на ринку, виходячи з реально існуючого рівня ринкових цін і при цьому істотно не порушуючи його. Якщо ця фірма підсилює диференціацію своїх товарів і послуг щодо ставлення до товарів і послуг фірм-конкурентів, то вона має право встановити ціни на трохи більш високому рівні порівняно зі звичайними. Із цієї причини такий традиційний метод визначення цін, як метод дотримування звичайного рівня цін, застосовується, як правило, коли товари важко диференціюються на ринку, (наприклад, цемент, цукор, техогляд легкових автомобілів).

Ціна, яку встановлено у такий спосіб, має визначатися в спеціальній ціновій зоні кожною фірмою самостійно. Якщо ж між фірмами буде укладено домовленість з узгодження рівня цін в особливих рамках, то це може розглядатися як порушення антимонопольного закону.

Змагальний метод визначення цін (тендерне ціноутворення) застосовується головним чином на різноманітних торгах (оптові ринки, біржі цінних паперів і т.ін.). Методика ціноутворення на торгах припускає ситуацію, коли багато покупців прагнуть купити товар в обмеженої, малої кількості продавців, або навпаки, коли велика кількість продавців прагне продати товар одному покупцеві або обмеженій кількості покупців, а ціна на товар визначається за один раз і в присутності обох сторін. У цьому випадку ціну, що вважає для себе прийнятною покупець або продавець, записують на аркуші паперу, запечатають у конверт, потім усі конверти збирають і в присутності тих, що беруть участь у таких торгах, розкривають. Якщо торги організовували продавці й змагання ведеться між покупцями, то виграє той покупець, який написав найвищу ціну; якщо торги проводять покупці й змагання ведеться між продавцями, то виграє той продавець, що призначив найменшу ціну.

Аукціонний метод визначення ціни також активно використовується на товарних ринках, ринках цінних паперів і т.д. Цей метод підділяється на два види:

- *підвищувальний метод* ведення аукціону, коли спочатку називають найнижчу ціну, а потім її підвищують, внаслідок чого товар дістається тому, хто назвав найвищу ціну;
- *понижувальний, або голландський, метод* ведення аукціону, коли спочатку називається найвища ціна, і якщо покупець за такою ці-

ною не знаходиться, то ціну знижують. У цьому випадку право на укладення угоди купівлі-продажу на даний товар одержує той покупець, що першим визнає ціну продавця й тим самим погоджується на найвищу ціну в порівнянні з іншими учасниками аукціону. Такий метод дає можливість проводити аукціон більш швидко. Однак з урахуванням ситуації й атмосфери змагальної торгівлі буває важко розраховувати на те, що вдасться сторгувати собі найбільш прийнятну ціну.

В умовах сильної конкуренції реакція фірми на змінення цін конкурентів має бути оперативною. Для цього фірма має заздалегідь підготувати програму, що сприяє прийняттю контрстратегії стосовно цінової ситуації, створеної конкурентом.

Ціни на основі методу «заклеєного конверта» установлюють, зокрема, у тих випадках, коли кілька фірм конкурують один з одним у боротьбі за контракт на машинно-технічне устаткування. Найбільш часто це буває, коли фірми беруть участь в оголошених урядом тендерах. Тендер являє собою ціну, запропоновану фірмою, при визначенні якої виходять, насамперед, із цін, які можуть призначити конкуренти, а не з рівня власних витрат або величини попиту на товар. Мета полягає в тому, щоб одержати контракт, і тому фірма намагається встановити свою ціну на рівні, нижчому ніж запропонований конкурентами. У тих випадках, коли фірма не має можливості передбачити дії конкурентів у цінах, вона виходить з інформації про їхні витрати виробництва. Однак внаслідок одержуваної інформації про можливі дії конкурентів фірма іноді пропонує ціну нижчу за собівартість своєї продукції для того, щоб забезпечити повне завантаження виробництва.

Ціни на основі закритих торгів установлюють у випадках боротьби фірм за підряди під час торгів. За своєю суттю цей метод ціноутворення майже нічим не відрізняється від розглянутого вище. Однак ціна, що установлюється на основі закритих торгів, не може бути нижчою за собівартість. Головною метою при цьому буде виграти торги. Чим вища ціна, тим нижчою буде ймовірність одержати замовлення.

3.4. Параметричні методи формування ціни

Параметричні (нормативно-параметричні або економетричні) методи формування ціни ґрунтуються на зіставленні ціни й певного параметра, що характеризує цінність товару аналогічного ряду або інших складових частин.

Таке зіставлення має переконати споживача в перевагах того або іншого виробу, який задовольняє аналогічну потребу. Для обґрунтування цін на взаємозамінні товари використовуються відповідні параметри (показники), що характеризують споживчу вартість товару.

Параметричні методи ціноутворення застосовуються тоді, коли основні споживчі властивості аналогічної (взаємозамінної) продукції можна чітко й однозначно кількісно виміряти. Таку продукцію можна описати параметричним рядом (ряд однотипних виробів різних марок залежно від показника основного параметра, хоча в одному ряду основних параметрів може бути небагато). У цьому випадку ціна на кожний новий виріб параметричного ряду розраховується шляхом коригування ціни базового виробу цього ряду на показник зміни параметрів.

Найбільш ефективно застосування параметричних методів аналізу й обґрунтування цін припускає використання економіко-математичних моделей і різноманітних способів визначення цін на вироби, зокрема таких:

- розрахункових економіко-математичних методів (питомих показників, експертних оцінок, бальної, технічної еквівалентності, агрегатної, раціональної функції, складного коефіцієнта якості й ін.);
- методів математичної статистики (дисперсійного, регресивного, кореляційного, факторного аналізу; методів головних компонентів, матричної регресії й ін.).

Застосування параметричних методів для обґрунтування цін на виріб припускає наявність:

- системи довідково-інформаційного забезпечення (нормативно-технічної документації, основних ціноутворюючих параметрів);
- уніфікованих, машинно-орієнтованих форм інформації.

3.4.1. Метод визначення цін на продукцію на основі структурних аналогій

Суть методу полягає у виборі показника розподілу витрат. Причому показником може бути як кількісний, так і якісний фактор.

Найбільш часто як базовий показник використовують таке: пряма заробітна плата; виробіток на одного робітника; трудомісткість; продуктивність основного сировинного ресурсу та ін. Ціна на нову продукцію визначається за формулою

$$P_1 = P_0 \cdot \frac{\xi_{1i}}{U_{\xi a_i}},$$

де P_0 – ціна на базову продукцію;

ξ_{1i} – значення базового i -го кількісного показника (наприклад, витрати на виробництво нової продукції з основної сировини або заробітну плату й т.ін.);

$U_{\xi a_i}$ – питома вага базового i -го показника в сумарних витратах з аналогічного виду продукції.

Цей прийом можна використати для виробництва складного й унікального устаткування, а також для визначення змінних цін у договорах.

3.4.2. Метод визначення ціни на продукцію за основною властивістю (метод питомих показників)

Метод питомих показників використовують для порівняння споживчої цінності товарів, що замінюються, гранична корисність яких може характеризуватися одним головним споживчим параметром. Частка від розподілу ціни на головний параметр кожного виробу даного параметричного ряду дає питомі показники, які можуть використовуватися в поточній аналітичній роботі з перевірки й обґрунтування ціннісних відносин.

Метод питомих показників належить до найбільш простих методів параметричного аналізу й обґрунтування цін. Однак він застосовується в основному для досить простих виробів, наприклад, для таких, для яких головним показником є вага, площа, ширина або довжина, тривалість служби, вміст головного компонента й т.п.

Звичайно, розрахунку за одним, нехай навіть і головним параметром, недостатньо для оцінювання ринкової цінності сучасних складних видів продукції. У таких випадках цей метод може використовуватися як грубе попереднє оцінювання продукту, зокрема, на початку проектування достатньо складних виробів. Більш вузькі межі його застосування в складному машинобудуванні трохи розширюються в приладобудуванні, радіотехніці й електроніці. Більшою мірою його можна застосовувати в паливних, сировинних галузях і в галузях, що виробляють матеріали.

Метод оснований на визначенні взаємозалежності (тісноти зв'язку) ціни й основної властивості:

$$UP_{od_i} = P_{od_i} \frac{1}{f_i},$$

де UP_{od_i} – питома ціна одиниці i -ї продукції;

P_{od_i} – ціна одиниці i -ї продукції;

f_i – основна властивість i -ї продукції.

Замість ціни одиниці продукції можна використати собівартість:

$$UC_{od_i} = C_{od_i} \frac{1}{f_i},$$

де UC_{od_i} – питома обмежена собівартість одиниці i -ї продукції;

C_{od_i} – обмежена собівартість одиниці i -ї продукції.

При цьому, якщо для виробництва продукції використовують комплектуючі вироби, формулу можна модифікувати:

$$UC_{od_i} = (C_{od_i} - \sum P_{k_{od_i}}) \frac{1}{f_i},$$

де $P_{k_{od_i}}$ – ціна комплектувальних виробів на одиницю i -ї продукції.

Крім перелічених вище формул на практиці для оцінювання ціни на нову продукцію як критерій можна використати таку залежність:

$$\frac{P_{od_0}}{f_0} \geq \frac{P_{od_i}}{f_i},$$

де P_{od_i} – ціна одиниці i -ї продукції;

p_{od_0} – ціна одиниці базової продукції (аналога);

f_i – значення основної властивості для i -ї продукції;

f_0 – значення основної властивості для аналога.

Цей метод має переваги й недоліки.

Переваги

Цей метод можна застосовувати для обґрунтування рівня й співвідношення цін невеликих параметричних груп продукції, що мають нескладну конструкцію й характеризуються одним параметром.

Недоліки

Метод є у край недосконалим, оскільки ігнорує всі інші споживчі властивості виробу, не враховує альтернативні способи використання продукції, а також повністю ігнорує попит і пропозицію.

3.4.3. Метод регресивного аналізу

Метод регресивного аналізу застосовують для визначення техніко-економічних параметрів продукції, що належить до даного параметричного ряду, побудови й вирівнювання ціннісних співвідношень. Цей метод використовують для аналізування й обґрунтування рівня й співвідношень цін продукції, що характеризується наявністю одного або декількох техніко-економічних параметрів, які відображають основні споживчі властивості. Регресивний аналіз дає можливість знайти емпіричну формулу залежності ціни від техніко-економічних параметрів виробів. Ціна є функцією параметрів:

$$P = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

де p – значення ціни за одиницю виробу, грн;

x_1, x_2, \dots, x_n – техніко-економічні параметри виробів.

Метод регресивного аналізу – найбільш досконалий з використовуваних нормативно-параметричних методів, ефективний при здійсненні розрахунків на ЕОМ. Застосування його містить такі основні етапи:

- визначення класифікаційних параметричних груп виробів;
- відбирання параметрів, які найбільше впливають на ціну виробу;
- вибирання й обґрунтування форми зв'язку змінення ціни при змінненні параметрів;
- побудування системи нормальних рівнянь і розрахунок коефіцієнтів регресії.

3.4.4. Бальний метод

На основі експериментального оцінювання кожному параметру залежно від його значущості для споживачів присвоюється певна вага

(коефіцієнт значущості), а залежно від ступеня задоволення споживачів цим параметром базисного й нового виробів визначається кількість балів. Причому сума ваг має дорівнювати одиниці, тобто має виконуватися умова

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1 .$$

Далі визначають середньозважену суму балів базисного виробу й знаходять ціну одного бала:

$$P_{y\partial} = \frac{P_{\bar{\sigma}}}{\sum_{i=1}^n B_{\bar{\sigma}_i} a_i} ,$$

де $P_{y\partial}$ – ціна одного бала;

$P_{\bar{\sigma}}$ – ціна базисного виробу;

$B_{\bar{\sigma}_i}$ – кількість балів у базисного виробу за i -м параметром;

a_i – вага i -го параметра.

Після цього розраховують середньозважену суму балів нового виробу й помножують на ціну одного бала:

$$P_H = P_{y\partial} \sum_{i=1}^n B_{H_i} a_i ,$$

де B_{H_i} – кількість балів у нового виробу за i -м параметром.

Поєднуючи формули, одержуємо

$$P_H = P_{\bar{\sigma}} \frac{\sum_{i=1}^n B_{H_i} a_i}{\sum_{i=1}^n B_{\bar{\sigma}_i} a_i} .$$

Однак слід зазначити суб'єктивність визначення кількості балів і значущості параметра; крім того, при великій кількості параметрів ва-

ги приймають значення, які є близькими до нуля, що нівелює вплив різних параметрів на ціну.

3.4.5. Агрегатний метод

Агрегатний метод полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин параметричного ряду продукції з додаванням вартості оригінальних вузлів (деталей).

Цей метод застосовують, якщо нова продукція складається з різних сполучень основних конструктивних елементів (вузлів, що комплектують вироби), ціни яких є відомими, а сукупну ціну продукції обчислюють як суму окремих конструктивних елементів або визначають шляхом підсумовування (віднімання) цін, що додаються, або змінюваних елементів (вузлів, які комплектують вироби).

3.5. Адміністративні методи формування ціни

Адміністративні методи ціноутворення ґрунтуються на тому, що ціни на товари й послуги встановлюються "зверху" (керівництвом), а також на необхідності здійснення державної політики в області регулювання цін і тарифів. Органи виконавчої влади здійснюють державне регулювання цін природних монополій, торговельних надбавок до цін на лікарські засоби й вироби медичного призначення. Державні органи також застосовують регулювання торговельних надбавок до цін на продукти дитячого харчування, продукти й товари, які реалізують на підприємствах громадського харчування при освітніх установах, та ін. Відносно всіх інших товарів торговельні підприємства й індивідуальні підприємці мають право застосовувати будь-які ціни з конкурентоспроможних на місцевому ринку.

До адміністративних методів належать також методи, що використовують нормативи собівартості й нормативи планового прибутку, які встановлено централізовано.

3.6. Цінова еластичність попиту

Попит і пропозиція окремих товарів не залишаються постійними, а змінюються під дією цінових і нецінових факторів.

Еластичність – поняття, що характеризує ступінь реакції однієї змінної (попиту) на змінювання іншої (ціни). Показники еластичності широко використовуються в економічних дослідженнях і за багатьма

явищами відслідковуються в діловому житті.

Еластичність за попитом можна визначити стосовно будь-якого фактора, якщо його динаміку можна виразити кількісно. З погляду ринкової стратегії підприємства, його цінової політики, досягнення бажаних рівнів доходу й прибутку найбільший інтерес мають еластичність попиту за ціною й перехресна еластичність.

Еластичність попиту за ціною – ступінь реакції покупців, який виражено в змінюванні обсягу попиту на даний товар, на змінювання його ринкової ціни (за інших рівних умов), що визначається шляхом розрахунку коефіцієнта еластичності попиту за ціною (коефіцієнта прямої еластичності попиту):

$$E = - \left(\frac{\Delta Q}{Q} 100\% \right) / \left(\frac{\Delta P}{P} 100\% \right),$$

де ΔP – змінення ціни на товар за розглянутий час;

ΔQ – змінення попиту за розглянутий відрізок часу;

P – ціна товару в початковий момент часу;

Q – попит на товар до початку змінення ціни.

3.6.1. Пряма цінова еластичність попиту

Еластичність являє собою коефіцієнт, який не залежить від одиниць виміру змінних. Це дає можливість порівнювати чутливість попиту для різних товарів незалежно від одиниць виміру обсягів (т, кг, шт., км і т.д.) і вимірників грошових одиниць (грн, руб., дол. і т.д.).

Для практичних розрахунків формулу, розглянуту вище, зазвичай перетворюють таким чином, щоб можна було простежити змінювання попиту при різних цінових діапазонах:

$$E = \frac{(Q_2 - Q_1)P_1}{(P_2 - P_1)Q_1},$$

де Q_1, Q_2 – величина попиту до й після змінення ціни на товар;

P_1, P_2 – попередня й нова ціна на товар.

У зв'язку з тим, що взаємозв'язок між ціною товару й величиною попиту є зворотним, то коефіцієнт еластичності попиту за ціною є величиною від'ємною. Заведено від'ємний знак ігнорувати й оперувати абсолютною величиною показника.

Розглянемо основні варіанти можливих значень коефіцієнта цінової еластичності попиту.

Якщо $E > 1$, то попит еластичний, тобто процентне змінення величини попиту перевищує процентне змінення ціни. Наприклад, попит на товари тривалого користування, як правило, еластичний, тобто незначне змінення цін на такі товари спричиняє істотні зсуви в обсягах їх придбання.

Якщо $E < 1$, то попит нееластичний, тобто процентне змінення кількості споживаної продукції менше за процентне змінення ціни. Таке становище є характерним для товарів повсякденного попиту, необхідних продуктів харчування.

При $E = 1$ говорять про одиничну еластичність, тобто процентне змінення кількості запитуваної продукції дорівнює процентному зміненню ціни.

Існує два випадки крайніх значень коефіцієнта цінової еластичності попиту на товар:

$E = \infty$ – абсолютно еластичний попит, тобто існує тільки одна ціна, за якою товар буде придбаватися покупцем. Будь-яке змінення ціни призведе або до повної відмови від придбання товару (якщо ціна підвищиться), або до необмеженого збільшення попиту (якщо ціна знизиться).

$E = 0$ – абсолютно нееластичний попит, тобто змінення ціни не впливає на величину попиту.

Таким чином, кількісне значення показника цінової еластичності попиту може змінюватися від нуля до нескінченності.

Фактори цінової еластичності попиту:

1. Наявність товарів-замінників (субститутів). Чим більші й ближчі їхні основні властивості, тим більш еластичним буде попит, оскільки змінення цін на товари-субститути завжди дає можливість покупцеві зробити вибір більш дешевих товарів. Відсутність же товарів-замінників визначає нееластичність попиту.

2. Змінення складу товарної групи. Чим більшою є агрегована група товарів, тим нижчою буде еластичність попиту на неї. При цьому потрібно пам'ятати про можливий вплив крім цінового ще й ряду інших факторів.

3. Ступінь насичення потреб. Чим він вищий, тим нижчою буде еластичність попиту.

4. Ступінь універсальності товару (різноманітність напрямків використання товару). Чим універсальнішим є товар і різноманітнішими умови його використання, тим більш еластичним буде попит.

5. Значущість продукції для споживача. Значущість однієї й тієї ж продукції є різною для різних груп населення (вікових, територіальних, соціальних і т.д.).

6. Фактор часу. Як правило, попит більш еластичний у довгостроковому періоді, ніж у короткостроковому, тому що для звикання до цін, що змінилися, необхідний час.

3.6.2. Перехресна еластичність попиту

Величина попиту на товар зазнає впливу не тільки ціни даного товару, але також і цін інших товарів. Перехресна еластичність попиту за ціною характеризує ступінь реакції покупців на величину попиту на один товар (А), обумовлену зміненням ціни іншого товару (В) за інших рівних умов:

$$E_{AB} = \frac{(Q_2^B - Q_1^B)P_1^A}{(P_2^A - P_1^A)Q_1^B},$$

де P_1^A , P_2^A – попередня й нова ціна на товар А;

Q_1^B , Q_2^B – величина попиту на товар В до й після змінення ціни на товар А.

Коефіцієнт перехресної еластичності попиту може бути додатним, від'ємним і нульовим.

Основними факторами, що визначають перехресну еластичність попиту за ціною, є природні властивості благ, їхня здатність замінювати або доповнювати один одного в споживанні.

Якщо $E_{AB} > 0$, то товари А і В називають взаємозамінними (субститутами), підвищення ціни товару В приводить до збільшення попиту на товар А.

Якщо $E_{AB} < 0$, то товари А і В є взаємодоповнюючими (комплементарними), підвищення ціни товару В призводить до падіння попиту на товар А.

Для незалежних (нейтральних) товарів $E_{AB} = 0$, тобто підвищення ціни одного товару не впливає на величину попиту на іншій.

Сила взаємозв'язку між взаємозамінними й взаємодоповнюючими товарами відбивається в абсолютному значенні коефіцієнта перехресної еластичності. Чим ближче цей коефіцієнт до нуля, тим слабкішим є заміщення або доповнення між двома товарами й вони є більш незалежними один від одного.

4. КОРИГУВАННЯ ЦІН

4.1. Зниження й підвищення цін: причини, умови

У динамічній економіці постійно змінюються витрати, попит, конкуренція, і підприємства вимушені пристосовувати свої ціни до цих змін.

Як виявила практика, найважливішою причиною змінення цін є змінення витрат. Дослідження виявили, що 80 % опитаних підприємств підвищують свої ціни зі зростанням витрат. При зменшенні витрат ціни можна знизити, але не більше ніж на половину величини зменшення витрат. Другою важливою причиною змінення цін є цінові заходи конкурентів. Що стосується реакції підприємств на змінення попиту, то тільки 15 % опитаних підприємств реагують своїми цінами на значне змінення попиту й тільки 1 % – на будь-яке коливання попиту. Як бачимо, підприємства більшою мірою реагують на змінення витрат і цінові акції конкурентів, ніж на змінення попиту, що пояснюється великою невизначеністю попиту й труднощами одержання інформації про нього.

Викликає інтерес питання перегляду цін. Дослідження виявили, що підприємства підходять до цього питання по-різному. Якісь підприємства змінюють свої ціни безперервно, інші – через певні інтервали, треті – один раз на рік. Що стосується мінімальних і максимальних розмірів змінення цін, то кожне підприємство діє за своїми інструкціями, що передбачають ці розміри. Як виявили дослідження, близько 80 % опитаних фірм обмежують максимальне підвищення своїх цін 15 відсотками або навіть менше.

Зниження цін, взагалі, розглядається як щось несприятливе, яке треба компенсувати. Зниження цін підприємством може бути викликано декількома причинами: згортанням ринкового обсягу галузі, потребою у збільшенні наявних коштів, недозавантаженням виробничих потужностей, зменшенням частки ринку або прагненням збільшити свою частку ринку, прагненням зберегти наявний прибуток або збільшити його, необхідністю звільнити склади від застарілої продукції й такої, що вийшла з моди, бажанням розширити коло покупців, спадом ділової активності, тенденцією розвитку альтернативних і супутніх товарів, діями конкурентів.

Питання зниження цін тісно пов'язане зі структурою витрат. Більш сприятливою для зниження цін є продукція з високою часткою постійних витрат. Зниження цін є виправданим, якщо воно викликає збіль-

шення обсягу продажів, витрати на одиницю продукції істотно зменшуються (за рахунок постійних витрат), співвідношення між кількістю потенційних покупців, що купують товари за зниженою ціною, й кількістю існуючих покупців зміниться на користь потенційних покупців. Однак варто мати на увазі, що збільшення обсягу продажів може істотно зменшити постійні витрати, які розраховано на одиницю продукції, й зробити подальше зниження ціни неприйнятним. Якщо частка змінних витрат у структурі витрат є великою, то можливість гнучкого зниження цін на продукцію буде істотно обмеженою. Зниження цін і збільшення обсягу продажів не приведуть при цьому до негайного відновлення прибутку.

Виробники при зниженні ціни на свій продукт часто стикаються з такою проблемою, як «знецінювання» продукту в торгівлі. Торгівля часто потребує компенсації, тому що зниження цін підприємством розглядається як «витратне змінення ціни». Величина компенсації залежить від того, на чийй стороні законність. Найчастіше така компенсація має форму кредиту або натуральної знижки. Зниження ціни може бути здійснено не в грошовій формі, а у формі збільшення кількості продукту (наприклад, замість зниження ціни на 15 % при незмінній масі збільшують масу продукту на 15 % при незмінній ціні).

Оголошення в пресі про намічуване зниження ціни не має бути передчасним, тому що це призведе до тимчасової відстрочки покупок клієнтами. Для ослаблення необхідності значного зниження ціни на конкретний продукт підприємство може одночасно підняти ціни на інші моделі, для яких є характерною мала цінова еластичність. Щоб зниження цін було прибутковим, його необхідно планувати, а це означає, що підприємство має стежити за умовами на ринку й діями конкурентів.

Підвищення цін, особливо на життєво важливу продукцію, що комплектує проміжні вироби, для багатьох підприємств є важкою проблемою. Основною причиною підвищення цін є зростання витрат. Як виявила практика, для більш успішного підвищення цін можна застосувати такі тактики, маневри, заходи:

- задовго до запланованого строку підвищення ціни широко висвітлювати в пресі підвищення витрат як фактор зростання цін; так здійснюється поступове підготування клієнтів до майбутньої підвищеної ціни;
- підтримувати підвищення ціни посиленою рекламою;
- здійснювати «мовчазне» підвищення цін (тобто змінювати ціни в прайс-листі);

– вибирати такий момент для підвищення ціни, щоб причини підвищення були очевидними й правдоподібними. Попереднє оповіщення й вибір моменту підвищення ціни спричиняють часове зрушення збуту вбік збільшення, тому що поточна ціна для клієнтів стає нижчою порівняно з майбутньою ціною. Ця тенденція часто буває настільки сильною, що викликає збільшення короткострокового товарообігу;

– узгоджувати підвищення ціни зі зміненням властивостей продукту; якщо продавці зосереджують увагу клієнтів на якості продукту, то це відволікає їх деякою мірою від підвищення ціни;

– підвищувати ціни краще частіше й у малих розмірах, ніж рідко, але істотно;

– замість номінального підвищення ціни краще зменшити упаковку продукту;

– поділяти продукт на окремі компоненти (однак ця практика не може довго тривати).

Підвищення цін легше здійснювати в одиничному виробництві, де кожне замовлення калькулюється заново. Легко підвищити ціну, якщо замовлення складається з цілого набору продуктів (послуг). У цьому випадку покупцеві важко порівнювати ціни окремої складової замовлення з цінами аналогічних продуктів. На практиці при підвищенні цін звертають увагу на велику роль довіри до цін і їх правдоподібності. У зв'язку з цим багато хто говорить про «цінову етику».

Для успішного здійснення політики цін також мають значення наведені нижче аспекти.

Прейскурант може бути поданий клієнтам у різних формах. Внутрішній (конфіденційний) прейскурант і такий, що публікується, є найважливішими формами подання цін клієнтам, крім того, вони відіграють роль цін пропозиції й індивідуальних умов продажів. Прейскурант мало відповідає фактичним цінам і утворює базу для надання знижок. До безпосередніх параметрів переговорів належать розмір знижки й умови продажів. Прейскуранти мають, якщо є така можливість, друкуватися окремо від продуктових документів.

У певних ситуаціях важливим є **довірче звертання з ціновою інформацією** (тут головним є аспект відносин до ціни клієнтів і конкурентів). Чим сильніше ціна диференціюється по окремих клієнтах, тим краще для підприємства. Залежно від ситуації необхідно здійснити організаційні заходи щодо забезпечення довіри клієнтів до цін.

Чим **комплекснішою є система цін** на підприємстві, тим важче розуміти ціни не тільки клієнтам, але й власним співробітникам, які змушені пояснювати обґрунтованість ціни клієнтам. Нестача інфор-

мації про ціноутворення серед співробітників може бути серйозним вузьким місцем, перешкодою для здійснення диференціації системи цін. Тому при впровадженні нової системи цін варто подумати, чи зможуть співробітники підприємства впоратися з комплексністю системи цін. Можливість розвантажити співробітників надається під час електронного оброблення даних і вибору на цій основі сприятливих цін пропозиції.

4.2. Знижка як ініціативне зниження ціни

Знижки з цін використовують як виробники, так і торгівля. Оголошена прейскурантна ціна й дійсна ціна товару можуть не збігатися. Це пояснюється тим, що продавець товару застосовує різноманітні знижки. Виробник надає знижки в тих випадках, коли торгівля виконує для нього роботу, пов'язану з просуванням товару до кінцевого споживача. Учасники каналів збуту зацікавлені у великих знижках. Часто знижки для них бувають важливішими, ніж ціни, за якими вони реалізують товари своїм покупцям. Посередники визначають, який обсяг продукції вони зможуть продати при різних рівнях знижок, тому що зацікавлені в збільшенні виторгу.

Знижки з цін можна застосувати для такого:

- стимулювання агентів збуту в просуванні товарів до кінцевого споживача;
- підвищення виторгу;
- збереження існуючих і залучення нових покупців;
- вирівнювання обсягів попиту протягом року;
- збільшення наявних коштів;
- звільнення складів від позасезонної або застарілої продукції та ін.

Знижки розглядаються як кошти тонкого управління політикою цін і є однією з форм диференціації цін.

Знижки можуть мати грошову й товарну форму.

Знижки, що застосовуються найчастіше

Функціональні знижки, які надаються виробником оптовій і роздрібній торгівлі за виконання ними специфічних торговельних функцій (утримування складів, прийняття на себе продажних і цінових ризиків, розміщування нового товару на помітному місці, презентація товарів, консультації, реклама). Який додатковий виторг виробник може реалі-

зувати через передачу специфічних функцій продавцеві, найчастіше точно встановити не можна, тому рівень функціональних знижок у більшості випадків обмежується загальною величиною, традиційно прийнятою в торгівлі.

Знижки за платіж готівкою (сконто) – це знижки, які надаються покупцеві за оплату товару в дуже короткий строк, зазначений у фактурі. Надання таких знижок поліпшує фінансове становище підприємства з погляду готівки, оскільки зазвичай строки оплати рахунків коливаються залежно від типу товару від 30 до 60 днів і можуть сягати навіть 90 днів.

Знижки за більший обсяг закупівель. Знижку за кількість можна виразити у вигляді або відсотка від ціни, або кількості продукту (що може бути надано покупцеві безкоштовно або за зниженою ціною), або суми, що може бути повернута клієнтові або зарахована в рахунок оплати ним наступних покупок. Розрізняють некумулятивні й кумулятивні знижки.

Некумулятивні знижки – це знижки за кількість разово закупованого продукту, що перевищує розмір мінімальної партії. Наприклад, партія продукту від 1 до 15 шт. не має знижки, партія від 16 до 25 шт. має знижку 5 %, партія від 26 до 35 шт. – 7 % і т.д.

Кумулятивні знижки – це знижки, які надаються клієнтові, якщо він купує за певний період часу кількість продукту більше, ніж за договором. Вони поширюються на кількість продукту понад цю межу. Форма й механізм застосування кумулятивних знижок можуть бути різними. Наприклад, кумулятивні знижки у вигляді торговельних знижок, що збільшуються, мають такий вигляд: при обсязі закупок протягом року до 1000 шт. – торговельна знижка на весь обсяг закупок становить 12 %, від 1001 до 3000 – 15 % і т.д. При купівлі кожного додаткового обсягу продукту здійснюється перерахунок суми, яка підлягає сплаті, з урахуванням розмірів знижок, що збільшуються.

Позасезонні знижки надаються клієнтам за придбання ними товару сезонного попиту поза сезоном року, для якого вони призначені.

Знижки для заохочення агентів збуту до продажів надаються, якщо ті беруть для реалізації нові товари, просування яких на ринок потребує підвищених витрат на рекламу й інші послуги.

Знижки кінцевим покупцям є особливою формою знижок за відданість покупців і надаються продавцями кінцевому покупцеві при розрахунках готівкою.

Бонусні знижки надаються постійним, як правило, великим покупцям за обумовлений обсяг обороту протягом певного часу (напри-

клад, за рік). Бонусні знижки, які націлено на стабілізацію стосунків виробника з клієнтами, становлять 7–8 % від вартості обороту, за деякими видами товару – 15–20 % обороту.

Знижки за відданість надаються покупцям, які регулярно купують товар даної фірми протягом тривалого часу. Ці знижки націлені більше на довгострокові безперервні замовлення, ніж на великі одноразові, і на встановлення ділових відносин між виробником і покупцем.

Дилерська знижка надається виробником постійним агентам збуту. Ці знижки широко застосовуються під час продажу автомобілів. Дилерські знижки на автомобілі коливаються залежно від марки в межах 15–20 % від роздрібної ціни.

Знижки з ціни за умови повернення покупцем як старого зразка товару фірми, так і, можливо, виробів фірм-конкурентів. Мета таких знижок – підтримати обсяг продажів і прибуток на можливо максимальному рівні. При цій стратегії ціни є нижчими, а прибуток може бути вищим. Ця знижка не є загальним зниженням цін. Кожний повернутий виріб даної фірми має залишкову вартість (є частини виробу, які можна відновити й використовувати), а повернутий виріб конкурентів можна здати в металобрухт як вторинну сировину й одержати певну суму.

Спеціальні знижки, що надаються тим покупцям, у яких фірма особливо зацікавлена (великі оптовики або фірми, з якими із продавцем існують особливі довірчі відносини, постійні покупці). Такі знижки, як правило, є комерційною таємницею.

Експортні знижки, які надаються продавцями іноземним покупцям понад ті знижки, що діють для покупців на внутрішньому ринку.

Клубні знижки, які надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги й товари.

Пільгові знижки, які встановлено з метою стимулювання збуту певних видів товарів.

Упаковка за пільговою ціною (або угоди з невеликою знижкою з ціни). Такі знижки мають місце, коли за зниженою ціною продають один варіант розфасовки товару (наприклад, дві пари носків за ціною однієї або зубну щітку й пасту). Упаковка за пільговою ціною за своєю спроможністю стимулювати короткочасне збільшення збуту перевершує навіть купони.

Премія – це така знижка, коли товар пропонується за дуже низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару. Премія «при упаковці» супроводжує товар, перебуваючи усередині

або ззовні упаковки. Як премія може бути й сама упаковка, якщо вона являє собою упаковку багаторазового використання. Безкоштовна поштова премія – це товар, що висилається споживачам, які надали доказ купівлі товару, наприклад кришку від коробки.

Знижки з цін на певний період часу. Деякі фірми здійснюють різке зниження ціни на ходовий товар протягом визначеного періоду часу. Мета таких знижок – активізувати споживчий попит.

Знижки з ціни з приводу національного свята, ювілею є благодійними. Їх не можна розглядати як засоби підвищення попиту на товари, що нібито зменшився. Такі знижки, як правило, сприяють зміцненню іміджу й положення фірми на ринку.

Розпродаж. Їхньою метою позбутися від товару, що не користується попитом. Деякі фірми проводять розпродаж 3 – 4 рази на рік. Деякі фірми пишуть на ярликах, наприклад, таке: хто купить товар до 8 серпня – знижка з ціни складе 10 %, з 9 по 21 серпня – 30 %, а з 22 по 30 серпня – 50 %. Одержуючи таку інформацію, споживач думає, що якщо він почекає, то знижка буде більшою, але коли він приїде до магазину пізніше, то може й не знайти товару. Як виявляє практика, купівля товару за ціною зі знижкою здійснюється покупцями в перші періоди зниження цін.

Дослідження впливу знижок на збільшення обсягів збуту й прибутку виявили, що знижки є особливо дійовими тоді, коли є велика група покупців з великою еластичністю попиту.

4.3. Вплив змінення цін на обсяг продажів і прибуток

Усяке змінення цін має здійснюватися з урахуванням еластичності попиту за ціною.

Ефект підвищення ціни на товар нееластичного попиту, як правило, виявляється так: незначно зменшується обсяг продажів, але підвищена ціна забезпечує одержання додаткового прибутку. Іноді з підвищенням ціни на товар нееластичного попиту збільшується обсяг продажів. Це трапляється тоді, коли цей товар належить до групи товарів так званого престижного попиту. На ринках престижного попиту з підвищенням ціни збільшується прибуток. Часто підвищення ціни на товар нееластичного попиту не викликає падіння попиту. Це пояснюється тим, що клієнти оцінюють якість цього товару вище за якість інших аналогічних товарів і тому погоджуються з цією підвищеною ціною.

Ефект зниження ціни на товар нееластичного попиту, як правило, виявляється так: незначно збільшується обсяг продажів, але підпри-

емство втрачає свої прибутки. На ринках нееластичного попиту часто спостерігається зниження цін. Це пояснюється тим, що на підприємствах уважають зниження цін за інструмент вирішення таких проблем, як не дуже висока якість товару, низька ефективність роботи відділів збуту, низький рівень прибутку. Більш обґрунтованою причиною зниження ціни на товар нееластичного попиту можна визнати прагнення підприємства не допустити на ринок інших конкурентів. Відомо, що високі ціни й високі прибутки приваблюють інші фірми до прибуткових галузей. Знижуючи ціни, підприємство дає зрозуміти, що у випадку посилення конкуренції високі ціни не можуть залишатися постійними.

При підвищенні цін на товар еластичного попиту зменшується обсяг продажів і прибуток. Споживачі переходять на більш дешеві товари. Підприємство підвищує ціну і йде на короткострокове зменшення прибутку на еластичному ринку тоді, коли його керівництво вважає, що ціни в галузі занадто низькі. Цим підвищенням ціни воно «дає сигнал» іншим фірмам, щоб вони теж підняли ціни. Якщо конкуренти піднімуть ціни, то прибутки зростуть.

При зниженні цін на товари еластичного попиту обсяг продажів і прибуток підприємства зростають. Однак, якщо всі продавці знизять ціни, обсяг продажів зросте незначно (якщо взагалі збільшиться), а прибутки впадуть, тому що зменшаться надходження за одиницю товару. Вплив зміни цін на прибуток у короткій формі наведено в табл. 4.1.

Отже, політика цін є важливою стратегією збуту. Щоб вона була успішною, необхідно проаналізувати різні співвідношення: «обсяг продажів – ціна», «обсяг продажів – витрати на одиницю продукції», «місткість ринку – ціна» і т.д.

4.4. Реакція суб'єктів ринку на змінення цін

Розглянемо реакцію суб'єктів ринку на змінення цін.

1. **Споживачі.** Відзначимо, що споживачі не завжди правильно реагують на змінення цін, і якщо їхня реакція не збігається з очікуваннями продавця, то фірма може зазнати збитків. Для споживача зниження цін на товар може означати, таке:

- товар морально застарів і фірма, імовірно, згодна замінити його на нову модель;
- товар має якісь дефекти й з цієї причини він погано продається на ринку;

Таблиця 4.1

Вплив змінення цін на прибуток

Прибу- ток	Ц і н и	
	збільшуються	зменшуються
збільшується	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спочатку ціна була нижчою за ту, яку покупці згодні заплатити 2. Замовлень на товар у фірми більше, ніж вона може зробити 3. Ринок є нечутливим до цін 4. Більш високі ціни роблять товар більш привабливим для покупців 5. Відбувається швидке розширення місткості ринку 6. Сигнал конкурентам підняти ціни в галузі. Короткочасне зменшення прибутку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Більш низькі ціни приводять до розширення місткості ринку швидше, ніж зменшуються прибутки (ринок чутливий до цін) 2. Спочатку ціну на товар було занижено 3. Витрати виробництва на одиницю продукції зменшуються швидше, ніж надходження від реалізації продукції 4. Більш низькі ціни створюють передумови для входження на нові ринки 5. Вихід з ринку ряду конкурентів
зменшується	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення цін не компенсує збільшення витрат (зазвичай причиною є інфляція) 2. Спочатку ціна була «правильною» – продажі зменшуються швидше, ніж збільшуються доходи від реалізації одиниці продукції (еластичний ринок) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відповідне зниження цін конкурентами (установлення більш низьких цін у галузі) і відсутність нових покупців 2. Початкові ціни були правильними – після змінення цін продажі не вирости (нееластичний ринок) 3. Вихід з ринку (ліквідація) 4. Ціни було зменшено винятково для збільшення частки продажів фірми на ринку 5. Запобігання появі на ринку нових конкурентів 6. Ринок нечутливий до більш низьких цін, і обсяг продажів залишається відносно постійним

- фірма зазнає серйозних фінансових труднощів, а тому може піти з ринку;
- ціна знову знизиться й варто почекати з покупкою;
- якість даного товару є нижчою порівняно з аналогічними товарами-конкурентами.

Для споживача підвищення ціни може означати таке:

- товар має особливу ціннісну значущість;
- товар став особливо ходовим і варто швидше придбати його, доки він не став недоступним;
- продавець жадібний і встановлює («заломлює») ціну, орієнтуючись на ціни ринку;
- виросли витрати у зв'язку з інфляцією.

2. Підприємство. Якщо конкурент змінив свої ціни, то перед підприємством постають такі питання:

- з якою метою він змінив ціну (для завоювання ринку, для компенсації витрат, для дозавантаження виробничих потужностей, з метою виживання, щоб покласти початок зміненню цін у галузі в цілому);
- конкурент планує тимчасове змінення цін чи постійне;
- що відбудеться з часткою ринку підприємства і його доходів, якщо воно не вживе відповідних заходів;
- чи збираються вживати відповідних заходів інші фірми;
- якими можуть бути дії конкурента й інших фірм у відповідь на кожну з можливих реакцій підприємства?

Крім відповідей на всі ці запитання підприємство має уточнити, на якому етапі життєвого циклу знаходиться його товар, визначити значення цього товару в рамках своєї номенклатури, вивчити наміри, ресурси конкурента, запропоновану ним ціну й чутливість ринку з погляду ціннісної значущості товару, динаміку своїх витрат залежно від обсягу виробництва та інші можливості підприємства.

Підприємство не завжди може провести аналіз варіантів своїх дій безпосередньо в момент змінення ціни конкурентами, але прийняти рішення треба терміново. Майже єдиний спосіб скоротити строк ухвалення рішення – це передбачити можливі цінові маневри конкурентів і завчасно підготувати відповідні заходи. Один з варіантів програми прийняття рішень підприємством у ситуації змінювання цін конкурентом показано на рис. 4.1.

3. Конкуренти. Підприємство, що працює на конкурентному ринку й планує зниження (підвищення) цін, має думати про реакцію конкурентів на її цінові акції. Швидше за все, конкуренти будуть реагува-

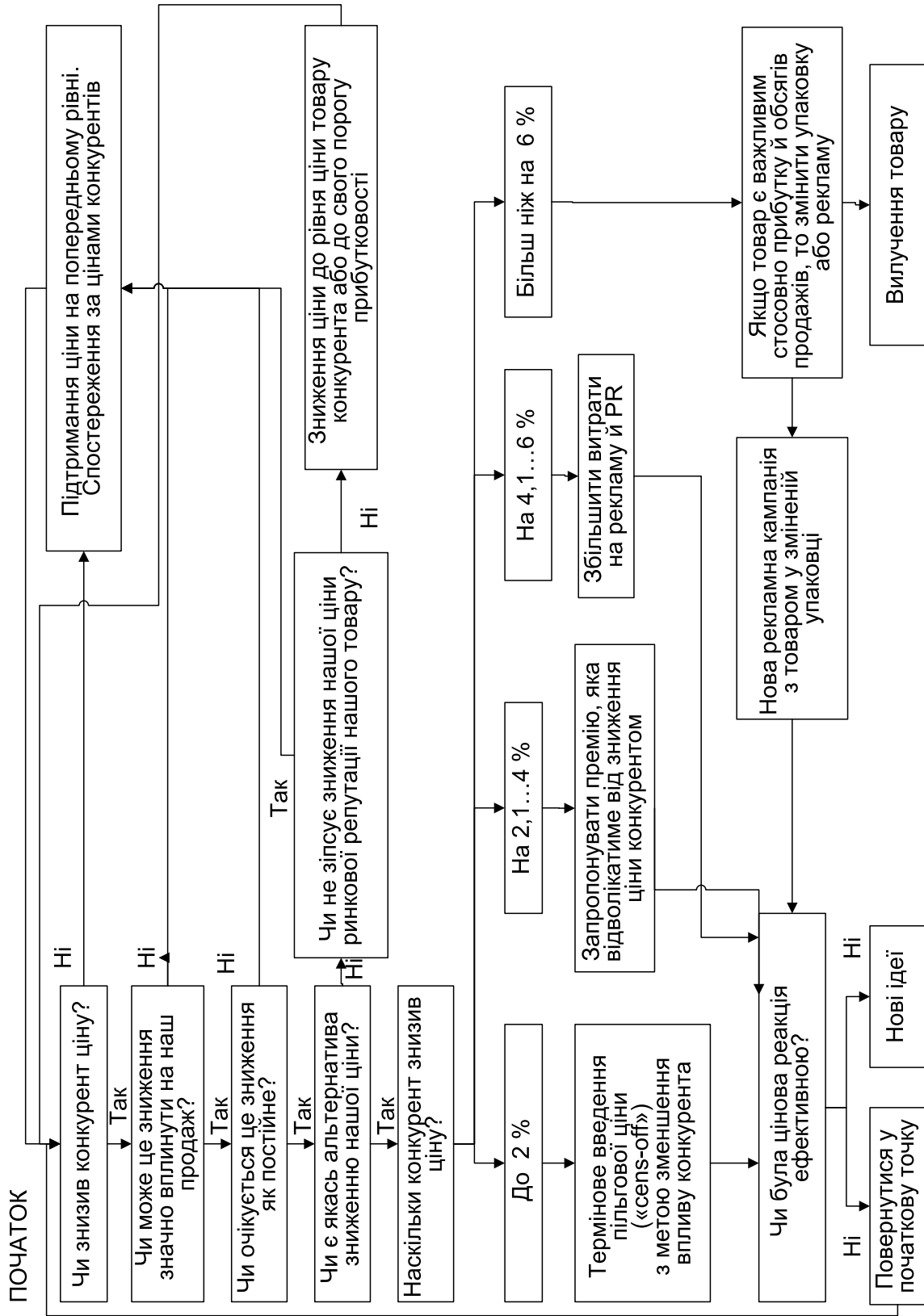


Рис. 4.1. Процедура прийняття рішень при змінненні цін конкурентом

ти на змінення цін, якщо кількості продавців замало, їхні товари є схожими, а покупці добре інформовані.

Виявити реакцію конкурентів – завдання необхідне, але й непросте. Один із шляхів виявлення цієї реакції – проаналізувати дії, які підприємство само би почало в такій ситуації, тобто програти відповідний сценарій. Такий сценарій може містити, наприклад, визначення цілей ціноутворення, реклами й просування на ринок товарів-аналогів; історичний аналіз того, як схожі дії відзивалися на ціновій політиці даного підприємства; оцінку переваг і недоліків товару; оцінку можливостей підприємства зі збільшення обсягу випуску й зменшення витрат, збільшення кількості торговельних працівників.

Розглядаючи можливість збільшення цін по всьому асортименту товарів, підприємство може збільшити ціни на ті вироби, що безпосередньо суперничають з товарами конкурентів і ціни на які недавно було збільшено конкурентом. Навряд чи конкурент піде на повторне збільшення цін. Якщо підприємство вважає, що ціни на товари конкурента такі низькі, що вони забезпечують йому мізерний прибуток, то воно може знизити ціни на свої товари-аналоги, тому що можливості зниження цін конкурентом є обмеженими.

Реакція конкурентів може бути різною, тому що вони відрізняються один від одного своїми розмірами, часткою ринку, цілями. Однак якщо деякі з конкурентів відреагують на змінення цін підприємством, то будуть усі підстави очікувати, що так само зроблять і інші конкуренти.

4.5. Диференціація цін: суть, цілі, умови й форми

У реальному житті трапляються різні ціни на один той самий продукт і різні ціни на товар, диференційований за певними ознаками (якість, місце розташування, сервіс, час, реклама та ін.).

Розбіжність в цінах пояснюється:

- ціновою дискримінацією;
- диференціацією продукту.

За диференціацією цін може ховатися цінова дискримінація, яку в багатьох країнах заборонено. Однак довести її наявність не так просто, хоча на практиці є такі випадки, зокрема, коли диференціація цін обмежує конкуренцію. Диференціація цін виявляє себе в різних формах, до яких відносять:

- 1) регіональну диференціацію цін;
- 2) короткострокову часову диференціацію;

- 3) диференціацію цін на основі розбіжностей продукції;
- 4) диференціацію цін на основі покупок у «пакеті» (ціноутворення у «зв'язці»);
- 5) диференціацію цін за кількістю продукту, що купується («нелінійне ціноутворення»);
- 6) диференціацію цін за ознаками покупців:
 - а) вік (діти, дорослі, пенсіонери);
 - б) дохід і освіта (школярі, студенти користуються пільговими проїзними квитками);
 - в) професійні ознаки (пільгові ціни на книги, персональні комп'ютери для вчителів, особливі ціни для працівників підприємства);
- 7) диференціацію цін за каналами збуту (ціни варіюються з метою залучення покупців); простою формою такої диференціації цін є встановлення ціни на однаковий продукт на одному каналі вищою, ніж на іншому;
- 8) диференціацію цін за напрямками використання продукту (наприклад, ціна на харчову сіль вища, ніж на ту ж сіль, що використовують у виробництві);
- 9) диференціацію цін за іншими ознаками, до яких можна віднести:
 - а) індивідуальні цінові переговори (той, хто вміє торгуватися, платить менше);
 - б) зменшення місць продажу;
 - в) укладання договору за каталогом (диференціація цін за каталогом може збільшувати прибуток);
 - г) довіра до клієнта (покупець уперше купує товар або придбає його постійно);
 - д) податки, мита;
 - е) паралельний імпорт (купівля товару в одній країні за низькою ціною й продаж його в іншій країні за більш високими цінами).Диференціація цін є вигідною підприємствам.

5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

5.1. Психологічні аспекти цінового менеджменту

На політику цін підприємства впливає поведінка покупців, а також значно – психологічні й соціальні фактори, що підтверджено багатьма

емпіричними дослідженнями. Однак ці дослідження не виявили узгодженості між реакцією споживачів на ціни й класичну теорію ціни. Це привело до утворення гіпотез, сильно орієнтованих на теорію поведінки.

Незважаючи на безперечне значення психологічних і соціальних факторів для формування цінових стратегій, дотепер не існує закритої моделі, яка забезпечувала б цей взаємозв'язок.

Особливе місце серед досліджень цін, проведених на основі теорії поведінки, займає конструкція, яку показано на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Сприйняття ціни споживачем

Під інтересом до ціни як мотиваційного аспекту цінової поведінки покупця розуміється потреба покупця у пошуку інформації про ціни і врахування її при ухваленні рішення про покупку. Аналізуючи інтерес до ціни, виділяють три характеристики:

- інтенсивність і сила інтересу до ціни;
- об'єкт інтересу до ціни;
- наслідки цінового інтересу.

Знання про інтенсивність і силу інтересу споживача до ціни для виробників і торговців є важливим для того, щоб можна було заздалегідь реагувати політикою цін на те, на що збільшується або зменшується сприйнятливність цін покупцями.

Об'єкт інтересу до ціни – це не тільки вибір марки продукту, але й також часто вибір місця, часу, величини упаковки покупки. Вибір місця покупки як об'єкта цінового інтересу покупця часто є важливішим, ніж вибір марки, що видно з табл. 5.1.

Наслідки цінового інтересу часто формуються після спрощення споживачем своєї цінової поведінки за допомогою відмови від широкого аналізу всіх цін і переходу до аналізування цін у його товарних групах, що викликають інтерес.

Таблиця 5.1

Важливість ціни, що відчувається суб'єктивно
при різних купівельних рішеннях, %

Як важливо звертати увагу на різні ціни	При виборі магазину	При виборі марки	При виборі величини упаковки	При виборі моменту купівлі
Дуже важливо	42,2	31,2	37,3	16,9
Важливо	38,6	39,8	33,7	34,9
Важливо тільки іноді	14,5	24,1	10,8	16,9
Менш важливо	3,6	4,8	12,0	9,6
Зовсім неважливо	1,2	0,0	6,0	21,7

Виділяють чотири так звані стратегії спрощення цінової поведінки покупця, особливо щодо товарів короткострокового користування:

- споживач має схильність до тимчасового переміщення інформаційної активності від фази підготовки до купівлі до фази здійснення купівлі;

- це переміщення характеризується переходом від активного до пасивного сприймання цінової інформації, яку без зусиль можна знайти під час купівлі;

- через те, що попит тепер орієнтується на пропоновану під час купівлі цінову інформацію, то купується те, що в торгівлі подано як особливо сприятливе за ціною (стосовно інших цін);

- додатково спрощення цінової поведінки здійснюється через використання узагальнених правил купівлі (наприклад, більші упаковки товару коштують дешевше, ніж малі; якість марочного товару вища, ніж немарочного, тому висока ціна на марочний товар є обґрунтованою).

Під знанням ціни розуміється всяка інформація, яка одержується з довгострокової пам'яті споживача і є значущою для суб'єктивного оцінювання вигідності купівлі бажаного продукту (послуги), виходячи з ціни. Знання ціни, яке ще часто називають обізнаністю щодо ціни, описують характеристиками, наведеними на рис. 5.2.

У початкових дослідженнях знання ціни акцент було зроблено на старанності й обсязі знання ціни, тобто на тому, як покупці могли точно згадати ціни яких-небудь продуктів. Подальшими аспектами знання ціни стали суб'єктивна впевненість у можливості згадати ціни й можливість переробити знання ціни в цінову інформацію.

Під змістом знання ціни розуміють предмети і якість збереженої в пам'яті цінової інформації. При цьому важливе значення має форма знання ціни.

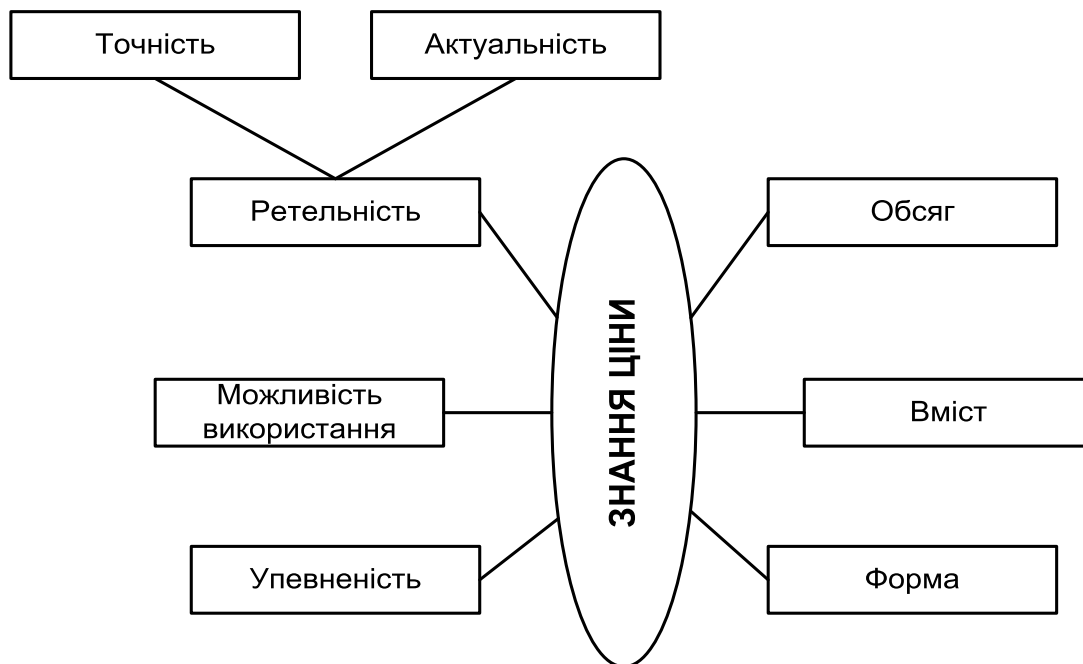


Рис. 5.2. Характеристики знання ціни

Перший досвід щодо структуризації змісту знання ціни в рамках опитування споживачів за десятьма категоріями продуктів показано на рис. 5.3.

Абсолютна висота цінового порога надто залежить від наявного в розпорядженні покупця доходу й рівня його вимог. При цінах, що постійно зростають або знижуються, область нормованих цін пристосовується з тимчасовою затримкою до дійсних цін. У межах цінової згоди покупця, тобто між високим і низьким абсолютними рівнями цінового порога, часто можна також відзначити оцінювання цін, що здійснюється стрибкоподібно. Споживач розподіляє сприйняті ним ціни усередині товарної групи за певними категоріями. Межі цих категорій називають відносними ціновими порогами (рис. 5.4).

Інтерес до ціни, знання ціни й процес оцінювання ціни є важливою частиною аспекту сприйняття (усвідомлення) ціни. Під сприйняттям ціни розуміють настанови й очікування покупців щодо ціни покупки певної продуктової групи або окремого продукту. Сприйняття ціни має велике значення для пояснення купівельної поведінки.

У рамках досліджень було встановлено, що зв'язок між сприйняттям ціни й купівельними рішеннями сильно залежить від продуктових груп. Тому, аналізуючи сприйняття цін за специфічними продуктовими групами, можна дати вказівки для політики цін, а також і для марочної політики виробників і торговців.

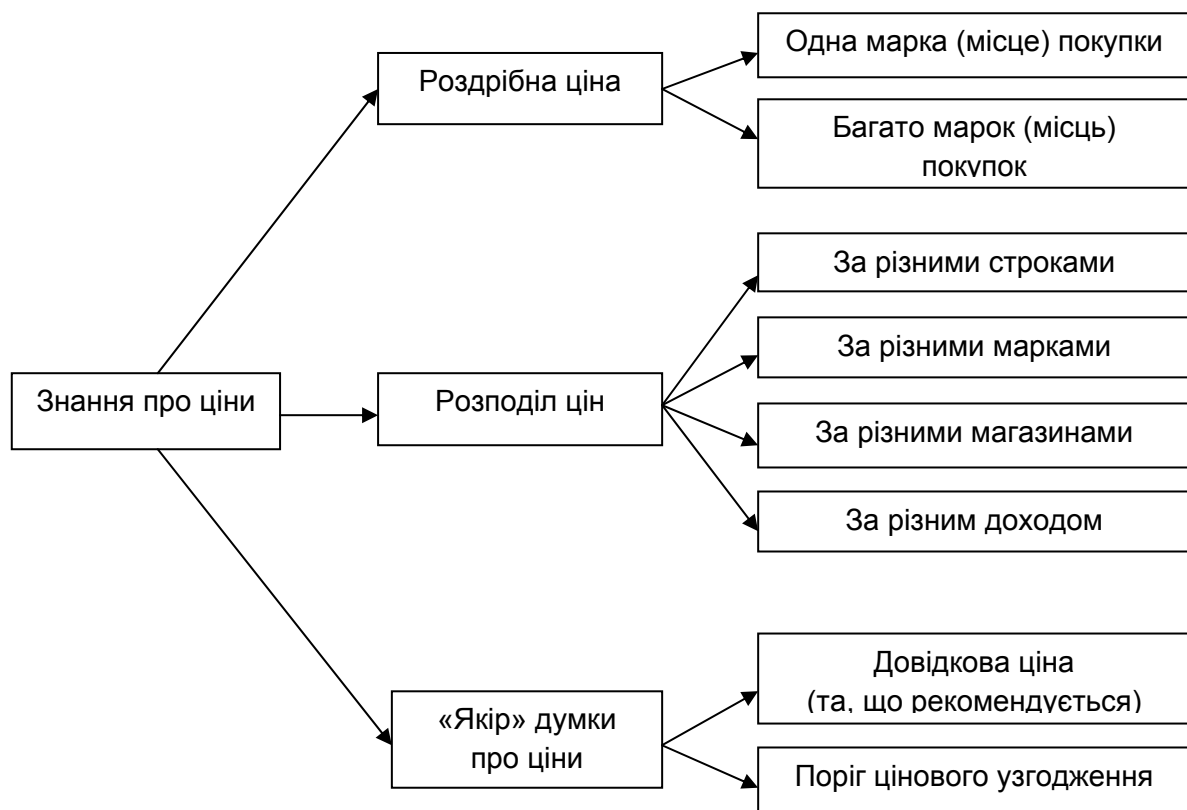


Рис. 5.3. Формальний розподіл можливого знання про ціни.

Наступний аспект сприйняття цін стосується оцінювання ціни. Під час прийняття рішення щодо купівлі головним для покупців є не об'єктивна ціна продукту, а суб'єктивне оцінювання запропонованої за продукт ціни. У цьому зв'язку розрізняють думки про «прихильну ціну» й «гідну ціну».

У рамках висновків про «прихильну ціну» споживачі оцінюють винятково ціну й не беруть до уваги якість даного товару. Таку поведінку можна спостерігати під час оцінювання цін таких продуктів, які сприймаються споживачами як «взаємозамінні» і запропоновані в різних місцях купівлі за різними цінами. Судження про «прихильну ціну» мають істотне значення для оцінювання місць купівлі, а також для політики іміджу торговельного підприємства.

Висновки про «гідну ціну» стосуються співвідношення «ціна – якість» благ. «Гідна ціна» характеризує сприйняте покупцем співвідношення між користю (цінністю) продукту й ціною, що сплачується. Щодо цього «гідна ціна» знаходиться під впливом розміру суб'єктивно сприйнятої корисності (цінності) продукту. Під терміном «гідна ціна»

розуміють багатовимірний оцінюваний процес, у якому міститься також оцінювання корисності (цінності) продукту, сприйманої покупцями. Для виробників і торговців особливо значущою є обґрунтована техніка оцінювання, тому що вона дає вказівку, наскільки варіація окремих цін, або загальне змінення цін, або змінення одиночних або всіх якісних властивостей блага веде до бажаного успіху.

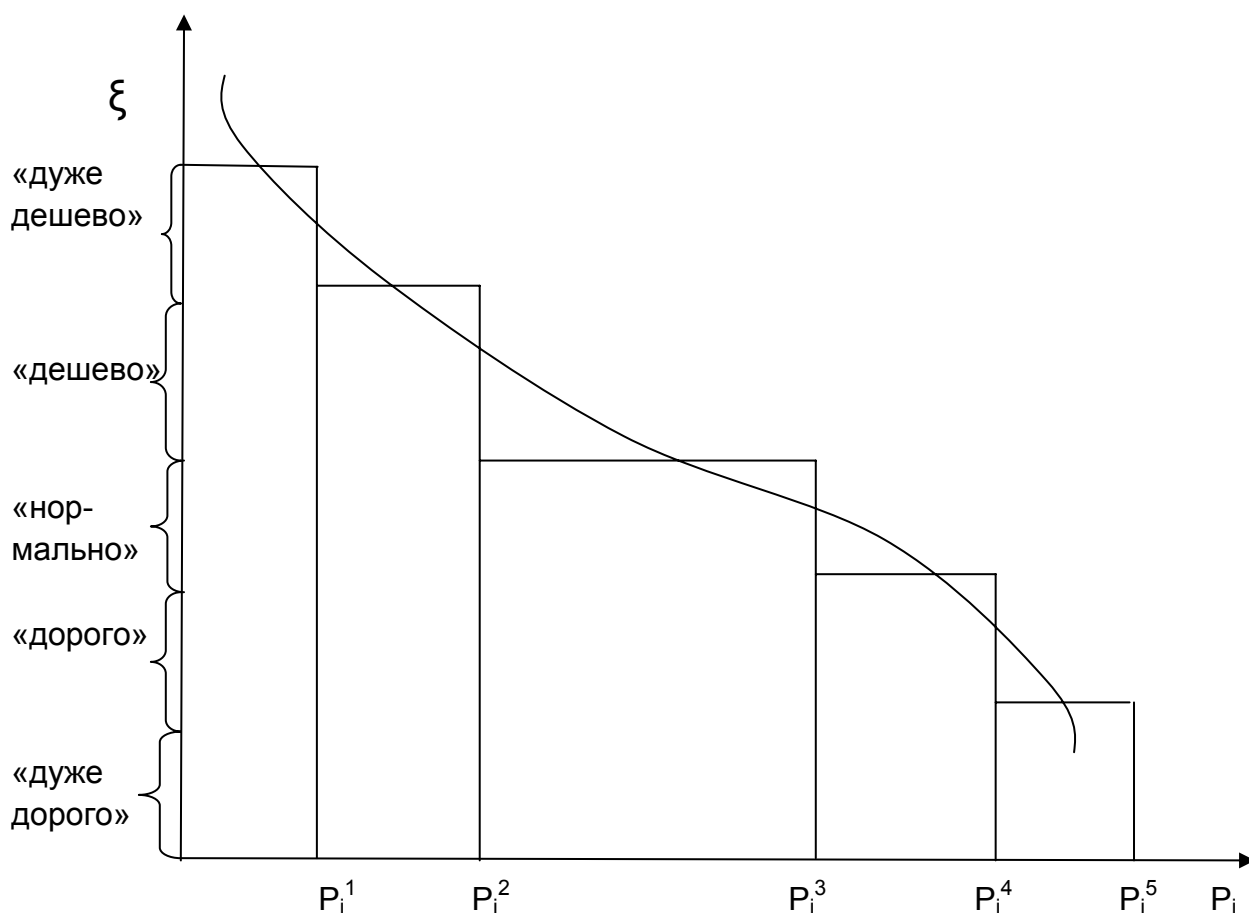


Рис. 5.4. Відносні пороги цін і категоризація думок про ціну: ξ – розташування думки про ціну; P_i – ціна на товар i

Аналіз сприйняття ціни й вид оцінюваної ціни дають можливість виробникові й торговцеві цілеспрямовано провести заходи в області політики цін. Зазвичай в роздрібній торгівлі пропонують ціну продукту у вигляді дроби, що майже дорівнює круглому числу. Цей широко розповсюджений вид установленної ціни в економічній літературі називають «психологічною ціною». Розбіжність між дробовою, округленою ціною й вираженою круглим числом залежить від виду розглянутої продуктової групи. Ціни вигляду 9,95 грн називають дробовими, ціни вигляду 10,40 грн – округленими, а ціни вигляду 10 грн – круглими.

Під час емпіричних досліджень було встановлено, що до 90 % товарів у роздрібній торгівлі мають дробові ціни. Крім того, виявлено існування порогів круглої ціни. Перевищення цих порогів веде до значної втрати збуту. Нові дослідження в роздрібній торгівлі показали, що округлення дробових цін не веде до втрати збуту. Округлена ціна сприймається як «чесна» ціна. Таким чином, округлена ціна може поліпшити імідж ціни й збільшити симпатію споживачів до місць торгівлі.

На реакцію споживачів на альтернативні цінові стратегії впливають фактори, що мають відношення до продукту, а саме оцінювання якості продукту за допомогою ціни й життєвий цикл продукту. Оскільки споживачеві важко одержати об'єктивну оцінку якості продуктів, він класифікує продукти за якістю, спираючись на рівень цін. Споживачі виходять із того, що чим вища ціна, тим вища якість продукту. Таку поведінку можна пояснити так:

1. Ціна є величиною одновимірною, що полегшує оцінювання якості продукту споживачем. Якість же є багатовимірною величиною.

2. Споживачі сприймають витрати на виробництво продукту як фактор, що впливає на ціну. Висока якість, на думку споживача, супроводжується високими витратами й, відповідно, високими цінами. Виходячи з цього, споживач узгоджує якість із ціною.

3. Споживач, купуючи ті або інші продукти, знає про зв'язок високої ціни з високою якістю.

4. Споживачі через оцінювання якості продукту за допомогою ціни намагаються зменшити ризик від покупки, що відчувається суб'єктивно ними. Величина ризику й разом з тим інтенсивність оцінювання якості продукту залежать від великої кількості мотиваційних, пізнавальних і ситуативних факторів (рис. 5.5).

Разом з оцінюванням якості продукту за ціною при виборі цінової стратегії приймається до уваги концепція життєвого циклу, що являє собою модель реакції ринку в часі. Якби на підприємстві знали про реакції ринку залежно від часу й можливих додаткових ринкових інструментів для окремих ринкових фаз, то була б можливість для застосування цілеспрямованих цінових стратегій. Однак знання реакції ринку, як правило, є невідомим.

У дослідженнях з розвитку ціни й зв'язку «ціна – якість» у життєвому циклі споживчих благ тривалого користування доведено, що ціни зазначених вище товарних груп протягом часу падають й одночасно значно зменшується ціновий інтервал між продуктами однієї товарної групи. Додатково встановлено, що величина пропозиції «ціна –

якість» із часом зменшується, оскільки споживач отримує все більше інформації про продукти.

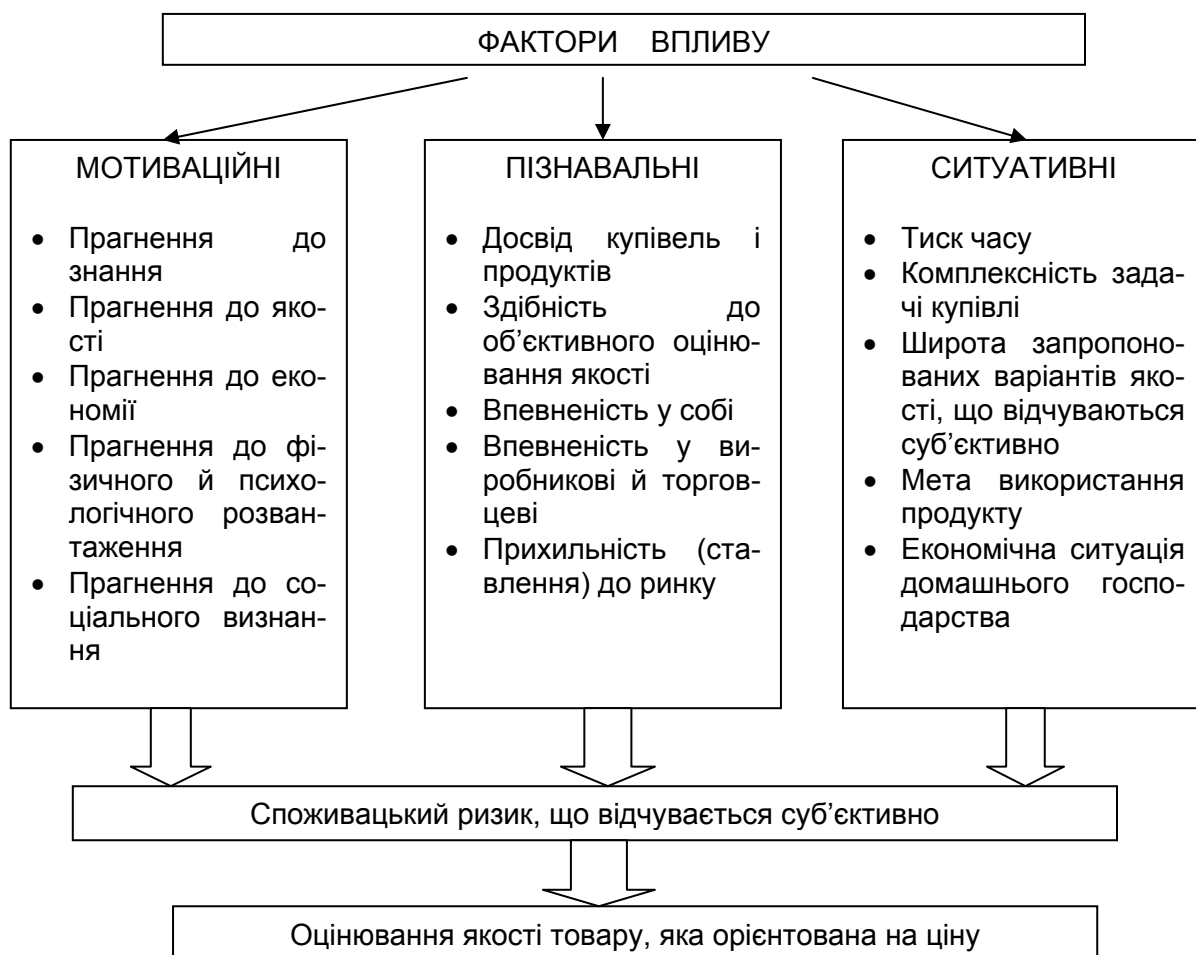


Рис. 5.5. Фактори впливу споживацьких ризиків, що відчуваються суб'єктивно, на оцінювання якості продукту через ціну

5.2. Методи дослідження економічної кон'юнктури ринку й цінової динаміки

5.2.1. Середні ціни й узагальнюючий рівень цін

Існують дві основні концепції реєстрації цін. В умовах політики стабільних цін застосовується суцільне урахування, у міжнародній

практиці в умовах ринку використовується вибірковий метод реєстрації цін. Основні принципи вибіркової системи реєстрації цін:

- відмова від масового документованого обліку, практично неможливого в умовах різних форм власності, а отже, відмова від суцільного обліку й перехід до використання вибіркового методу;
- повне охоплення всіх форм і видів торгівлі;
- формування споживчого кошика, тобто набору товарів-представників.

Оцінювання рівня цін – перший етап у статистичному вивченні цін.

Рівень цін – узагальнюючий показник, що характеризує стан цін за певний період часу, на певній території, за сукупністю товарів і товарних видів із близькими споживчими властивостями.

Розрізняють індивідуальний, середній та узагальнюючий рівень цін.

Індивідуальний рівень ціни (абсолютна величина) – це сума грошей, яку сплачують на ринку за товарну одиницю.

Для сукупності однорідних товарів на підставі індивідуальних цін можна розрахувати середній рівень цін, що буде виступати як узагальнена характеристика для даної товарної групи.

Вибір формули розрахунку середньої ціни залежить від наявності додаткової інформації. Формула простої середньої майже не знаходить застосування, тому що при цьому не враховуються розбіжність в складі товару. Для розрахунку середньої ціни застосовуються формули, які наведено нижче.

1. Середня хронологічна ціна

$$\bar{P} = \frac{\frac{P_1}{2} + P_2 + \dots + \frac{P_t}{2}}{t-1},$$

де P – ціна у t -му місяці;

t – кількість місяців у періоді.

Ця формула застосовується в тому випадку, якщо моменти реєстрації цін однаково відокремлені один від одного, наприклад фіксовані дані на початок кожного місяця. Формула знаходить своє застосування в основному для розрахунку середньої за рік або півріччя.

2. Середня хронологічна зважена ціна

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n (\bar{P}_i t_i)}{\sum_{i=1}^n t_i},$$

де \bar{P}_i – середня ціна за період;

t_i – кількість місяців у періоді.

Ця формула застосовується в тому випадку, якщо дати реєстрації цін розташовані нерівномірно.

3. Середня арифметична зважена ціна

Формула застосовується в тому випадку, якщо реєструється кількість проданих товарів або процентні співвідношення кількості проданих товарів:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n (P_i Q_i)}{\sum_{i=1}^n Q_i},$$

де Q_i – кількість проданого товару в натуральних показниках.

4. Середня гармонійна зважена ціна

Ця формула застосовується в тому випадку, якщо відомі обороти (товарообіг) в гривнях (рублях, доларах тощо), що відповідають різним рівням цін, тобто як питома вага використовується вартісний показник:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n (P_i Q_i)}{\sum_{i=1}^n \frac{P_i Q_i}{P_i}}.$$

Як питому вагу в цій формулі можна використати кількість днів торгівлі. У цьому випадку передбачається, що щоденний оборот у гривнях практично не змінюється.

На динаміку середніх цін нарівні зі зміною номінальних цін впливають і нецінові фактори (зміна питомої ваги і якості товарів, що входять у даний період і у дану групу, територіальні зсуви та ін.).

Величина такої середньої залежить від декількох факторів: змінення ціни окремих товарів у товарній групі; структурні зсуви внаслідок низки причин (змінення асортименту або частки того або іншого місця в обсязі продажів); розподіл товарів за сезонами.

Щоб усунути вплив сезонності, змінення асортиментів, географії продажів на змінення середніх цін, потрібно брати постійні ваги:

$$\bar{P}_0 = \frac{\sum P_0 Q_1}{\sum Q_1} \quad \text{та} \quad \bar{P}_1 = \frac{\sum P_1 Q_1}{\sum Q_1} .$$

Зростання середніх цін за рахунок поліпшення якості й асортименту товарів не можна розглядати як фактор подорожчання. Його варто розглядати як фактор реального поліпшення якості товарів.

За допомогою оцінювання рівня цін крім визначення стану цін, диференціації їхнього рівня вивчають закономірності поведінки ринкових цін, взаємний вплив рівнів цін різних товарів, співвідношення цін.

Як узагальнюючий рівень цін розглядається показник вартості фіксованого споживчого кошика, що поєднує різні рівні цін у якісно новий узагальнюючий рівень цін. Цей показник буде характеризувати не тільки узагальнюючу ціну фіксованого набору товарів, але й «ціну життя», у цій своїй якості він також активно використовується в статистиці цін.

Показник рівня ціни можна розрахувати як відносну величину, що виражає купівельну спроможність грошового доходу споживачів (по окремих соціальних групах, у цілому по країні або по окремих регіонах):

- відношення ціни (індивідуальної або середньої) до середнього грошового доходу населення;
- відношення вартості споживчого кошика до середнього грошового доходу населення.

Відносний рівень ціни забезпечує диференційовану характеристику рівня цін.

5.2.2. Індексний метод в аналізі кон'юнктури

Обчислення середніх цін має сенс тільки для груп однорідних товарів, якщо ж група товарів є неоднорідною (наприклад, група продовольчих товарів), тоді для оцінювання динаміки цін використовують індекси.

Порівняння цін одного товару здійснюється за допомогою індивідуального індексу цін:

$$i_P = \frac{P_{1i}}{P_{0i}},$$

де P_{0i} – ціна i -го товару в базисному періоді,

P_{1i} – ціна i -го товару у звітному періоді.

Основною формою індексу цін для сукупності різнорідних товарів є агрегатний індекс.

В економічній літературі вважається, що перший індекс цін було розраховано італійським економістом Карлі в 1764 р. Цей індекс було виведено зі середньоарифметичної формули без застосування якої-небудь системи зважування. У XIX ст. при розрахунку індексів цін, в основному за агрегатною або відповідною їй середньоарифметичною формулою, статистики починають використовувати систему зважування. Залежно від вибору базисних або поточних ваг виникли дві формули: Ласпейреса (1871 р.) і Пааше (1874 р.). Більш широке практичне застосування знайшли дві інші форми індексів цін: у формулі Ласпейреса – середня арифметична форма, у формулі Пааше – середня гармонійна, які наведено в табл. 5.2.

Переваги агрегатної форми – у її ясного економічного змісті. З допомогою цієї форми встановлюється змінення цін за припущення, що кількість товарів є незмінною, при цьому у формулі Ласпейреса береться кількість проданого товару в базисному періоді (Q_0), а у формулі Пааше – у поточному (Q_1).

Середньоарифметична форма не має такого ясного економічного змісту, але її переваги полягають у тому, що вона дає можливість більш легко робити сам розрахунок індексу й полегшує подальші його перерахунки. Зокрема, при розрахунку за середньоарифметичною зваженою формулою з базисними вагами (формула Ласпейреса) значно легше встановити ваги, досить мати дані про вартість продажів зазначених товарів у базисний період, тобто P_0Q_0 . Тому індекси цін у

Таблиця 5.2

Форми індексів цін

Вид індексів	Агрегатна форма	Арифметична форма	Гармонійна форма
I_P^I	$\frac{\sum(P_1Q_0)}{\sum(P_0Q_0)}$	$\frac{\sum i_P(P_0Q_0)}{\sum(P_0Q_0)}$	$\frac{\sum(P_1Q_0)}{\sum \frac{1}{i_P}(P_1Q_0)}$
I_P^{II}	$\frac{\sum(P_1Q_1)}{\sum(P_0Q_1)}$	$\frac{\sum i_P(P_0Q_1)}{\sum(P_0Q_1)}$	$\frac{\sum(P_1Q_1)}{\sum \frac{1}{i_P}(P_1Q_1)}$

більшості розвинених країн розраховуються за середньоарифметичною зваженою формулою Ласпейреса.

У вітчизняній статистиці до 1992 р. загальний індекс цін розраховувався за формулою Пааше, використовуючи гармонійну його форму. Це залежало від простоти одержання даних про поточний товарообіг (P_1Q_1) у зв'язку із суцільною щомісячною статистичною звітністю й незначним зміненням цін. Однак після 1992 р., коли було здійснено перехід до ринкових відносин і прийнято нову методику розрахунку індексу споживчих цін, він став розраховуватися так само, як і у більшості країн, – за формулою Ласпейреса.

Статистичним аналізом доведено, що в довгостроковому аспекті формула Пааше занижує реальне змінення цін внаслідок негативної кореляції проданої кількості товару й ціни, а у випадку довгострокових і міжнародних зіставлень різниця між індексами, розрахованими різними способами, становить кілька відсотків. Значення індексів, обчислених за формулами Ласпейреса й Пааше, збігаються лише у випадку майже неможливого на практиці збігу структури товарної маси базисного й звітного періодів.

Теоретично і формула Ласпейреса, і формула Пааше мають певний економічний зміст. Кожна з них може використовуватися відповідно до того або іншого економічного завдання.

Чіткість інтерпретації, економічний зміст і зручність практичного розрахунку формули Ласпейреса зробили її дуже популярною для розрахунку індексу споживчих цін, який показує, у скільки разів змінилися б споживчі витрати в поточному періоді порівняно з базисним, якби при зміні цін рівень споживання залишався початковим.

Інший важливий показник – дефлятор валового національного продукту в більшості країн обчислюється за формулою Пааше, і тим самим розрахунок є максимально наближеним до розрахунку сукупності товарів, проданих у звітному періоді.

У зв'язку з розбіжностями в результатах між індексами з поточними й базисними вагами виникла теорія про так звані вагові відхилення. Суть її сходиться до твердження, що використання і поточних, і базисних ваг веде до відхилень у величині індексу від його істинного значення, у першому випадку убік зниження, а в другому – підвищення. Тому завдання теорії індексів полягає в розробленні таких формул індексів, які ліквідували б ці відхилення й дали результати, вільні від впливу використання ваг за різні періоди.

Однак у цьому випадку розглядається не економічний зміст індексів, а певні формальні вимоги до них. З позиції економічного змісту однаково правомірними є індекси цін з використанням і базисних, і поточних ваг. Розбіжності між їхніми величинами не є результатом якихось протилежних відхилень від єдино правильної величини. Правомірним і більш високим є результат, отриманий на основі формули Ласпейреса, і більш низьким є результат, отриманий за формулою Пааше, тому що в обох випадках вимірюються два різних економічних явища, у першому випадку – змінення цін товарів за структурою базисного періоду, а в другому – поточного. Економічний зміст обох індексів є різним, і тому мають бути різними їхні величини.

Деякі економісти спробували створити такі форми індексів, які були б «очищеними» від подібних відхилень, наприклад:

1. **Індекс Фішера** («ідеальна» формула) обчислюється як середня геометрична з індексів Ласпейреса й Пааше:

$$I_P = \sqrt{I_P^{\text{Л}} I_P^{\text{П}}} .$$

2. У **формулі Еджуорта–Маршалла–Боуля** за ваги використовується середня кількість проданої продукції за базисний і поточний періоди:

$$I_P^{\text{Е}} = \frac{\sum P_1 \left(\frac{Q_1 + Q_0}{2} \right)}{\sum P_0 \left(\frac{Q_1 + Q_0}{2} \right)} .$$

Зазначені формули для практичних розрахунків індексів цін застосовують рідко.

Індекси цін розраховуються на основі певного товарного набору, що, у свою чергу, складається з товарів-представників, які представляють значну кількість інших товарів, не включених до товарного набору. До ціни кожного товару, включеного до індексного набору, приписується не вага даного товару, а вага тієї товарної групи, змінення цін якої він представляє в індексі, за винятком тих товарів, які представляють тільки самих себе. Ефективність системи представницьких ваг повністю визначається тим, наскільки товарний набір є представницьким.

При розрахунку індексу необхідно вирішити питання про вибір бази для індексу цін. Під базою індексу цін, або, точніше, базою для порівняння, мається на увазі той період, рівень цін якого береться за вихідний пункт порівняння, тобто за 100. За наявності готового індексного ряду будь-який період, охоплений ним, може бути взятий за базу. Для цього досить значення індексу для інших періодів розділити на значення індексу для даного періоду. При цьому необхідно врахувати такі моменти:

- щоб база індексу збігалася з його ваговою базою або з останньою ваговою базою у випадку, коли індекс являє собою замкнутий ряд і має не одну вагову базу;
- база індексу не має бути занадто віддаленою від поточного періоду;
- як період вибирається такий, у межах якого не було яких-небудь різких змін цін.

Індекси цін періодично переглядаються, тому що з часом «застаріває» представницький товарний набір, змінюється й система зважування, рідше – формула для розрахунку індексу.

У період перегляду індексів цін постає питання про те, яким чином одержати єдиний індексний ряд. У цьому випадку найчастіше використовується спосіб замикання ланцюговим методом. Для цього потрібно, щоб обидва індекси (новий і попередній), були розраховані для одного загального періоду (або року).

Замикання ланцюговим методом фактично базується на припущенні, що тенденція, яку показано для минулого періоду із попереднім індексом, приблизно збігається з тією тенденцією, що показав би для минулого періоду й новий індекс. Проте зазвичай спостерігається різкий перехід від попереднього індексу зі своїм набором і структурою ваг до нового. Для того щоб згладити різкість і стрибкуватість перехо-

ду, використовують інші, більш складні методи замикання індексів. Один із них полягає в застосуванні для декількох перехресних років «ідеальної» формули, де як два субіндекси, що перемножуються, з яких визначається геометрична середня, використовують попередній і новий індекси. Інший спосіб замикання, який має назву «сплетення», полягає у вирахуванні для декількох перехресних років середньоарифметичної для попереднього й нового індексів, що й використовується як перехідний індекс для відповідних років.

6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНИ

6.1. Загальні положення з визначення цінової стратегії

Стратегія ціноутворення – це вибір можливої динаміки змінення вихідної ціни товару в умовах ринку, що якнайкраще відповідає б меті підприємства.

Під стратегіями політики цін розуміються конкретні рішення, пов'язані з установленням цін. Цінові стратегії є різноманітними, що досягається безліччю можливих ринкових ситуацій, у яких працює фірма, і цілей, яких фірма хоче досягти за допомогою товару і його ціни. Підприємство звертається до цінової політики в таких ситуаціях.

1. Підприємство має встановити ціну на свій товар уперше. Це відбувається, коли підприємство виводить свій новий товар на внутрішній ринок або традиційний товар на новий сегмент ринку чи на зовнішній ринок.

2. Конкурент змінив ціну свого товару. Ситуація змушує підприємство відреагувати на цей крок конкурента й прийняти відповідне рішення. При цьому перед підприємством постають такі проблеми:

а) відповісти також змінням ціни свого товару;

б) якщо так, то на якому рівні встановити ціну;

в) запровадити замість нової ціни (або паралельно з нею) якунебудь нецінову стратегію, що могло б нейтралізувати наслідки змінення ціни конкурентом. В умовах сильної конкуренції реакція фірми на змінення ціни конкурентом має бути швидкою.

3. Підприємство бачить, що поточна ціна на його товар не відповідає або попиту, або витратам, або тому й іншому разом. Наприклад, виявилось, що покупці готові платити більше; ціна через підвищені витрати не забезпечує одержання прийняттого прибутку; товар виче-

рпав свій ринковий потенціал (застарів); відбувається сильна інфляція.

4. Підприємство здійснює диференціацію товару. Між диференційованими товарами є зв'язок або за попитом, або за витратами. Підприємство має в цьому випадку встановлювати оптимальні цінові співвідношення між продуктами усередині продуктової групи, між продуктовими групами, а якщо буде потреба – між різними марками, що входять до продуктової програми. Дотримуватися цінових співвідношень цін необхідно для того, щоб кожен продукт продавався, приносив прибуток, а покупці не переходили (через ціну) з одного товару на інший.

Цінові стратегії базуються на витратах, попиті, конкуренції. Їх треба перевіряти на ефективність і за необхідності переглядати.

Інформація, яка необхідна для прийняття рішень за цінами:

1. Якою є місткість ринку даного товару? Якими є перспективи його продажів? Якими є характеристики сегментів ринку, де продається товар? Яким чином вони взаємодіють один з одним? Якими є критерії сегментування ринку? Як діє більшість? Які форми торгівлі використовуються? Хто є покупцями на даному ринку, їхні типи, групи?

2. Якими є вимоги покупців до товару й до відповідного набору послуг, що супроводжують товар? Хто є основними конкурентами? Які конкуруючі товари продаються? Якими є частки ринку товару фірми й товарів конкурентів? Чи змінюється частка ринку окремих товарів? Яким є фінансове становище конкурентів? Якими будуть передбачувані дії конкурентів у випадку зміни умов ринку? Які є можливості для змінення цін?

3. Яким є оцінювання покупцем ціни товару фірми, цін товарів-конкурентів, цін товарів-замінників? Якими є ціни конкуруючих товарів? Чи є товар, що стоїть на лідируючих позиціях щодо ціни? Якою є еластичність попиту за ціною? Якими є особливості ринку відносно цін і їхньої структури: знижки, можливості надання кредиту, заходи щодо стимулювання збуту?

4. Якими є обсяги виробництва й складські запаси фірми на цей час? Які витрати відповідають цим рівням виробництва й складських запасів? Як впливає змінення обсягу виробництва й складських запасів на вже сформовані витрати? Які витрати мають відношення до прийняття рішень за цінами? Якщо методи визначення структури витрат не є обґрунтованими для прийняття рішень за цінами, чи можливо одержати іншу інформацію, що задовольняє вимогам?

5. Яке співвідношення між виторгом від продажу, прибутком, витратами і його вплив на інші товари? Як впливає обсяг виробництва на виторг від продажу й прибуток? Як витрати зі стимулювання збуту впливають на виторг від продажу й прибуток? Якою у фірми є частка прибутку в структурі ціни одиниці товару, чи відрізняється вона від аналогічного показника в конкурентів?

6. Як впливають на ринок у цілому і на окремі фірми заходи, запроваджені урядом? Які фірми є основними постачальниками державних організацій?

Для одержання інформації необхідно використовувати книги, газети, спеціалізовані галузеві видання й довідкову літературу, міжнародні й національні статистичні видання, бесіди з покупцями, постачальниками, з керуючими й співробітниками фірм, продавцями. Про конкурентів можна довідатися, купуючи їхні товари, відвідуючи «дні відкритих дверей», спеціалізовані виставки, читаючи звіти, що публікуються, розмовляючи з колишніми й теперішніми службовцями конкуруючих організацій, їхніми дилерами, дистриб'юторами, постачальниками, агентами, збираючи їхню рекламу.

Інформацію про частку ринку конкретного товару, ціни, огляди про щотижневі змінення частки ринку й цін, добірки реклами конкурентів, відомості про витрати на рекламу можна купити в госпрозрахункових організацій – постачальників цієї інформації. Значну частину інформації фірма може формувати сама. Треба мати також документи, якими держава регламентує процес ціноутворення на даний продукт.

Етапи розроблення цінової стратегії

Основні елементи й етапи розроблення цінової політики й стратегії, основні заходи й взаємозв'язки між ними показано на рис. 6.1.

Розроблення цінової політики й стратегії підприємства передбачає проведення ряду робіт і розрахунків. По-перше, визначають оптимальну величину витрат на виробництво й збут продукції підприємства, щоб дістати прибуток при тому рівні цін на ринку, яке підприємство може досягти для своєї продукції. По-друге, установлюють корисність продукції підприємства для потенційних покупців (визначаються споживчі властивості) і заходи щодо обґрунтування відповідності рівня запитуваних цін їхнім споживчим властивостям. По-третє, знаходять величину обсягу продажів продукції або частку ринку для підприємства, коли виробництво буде найбільш прибутковим.

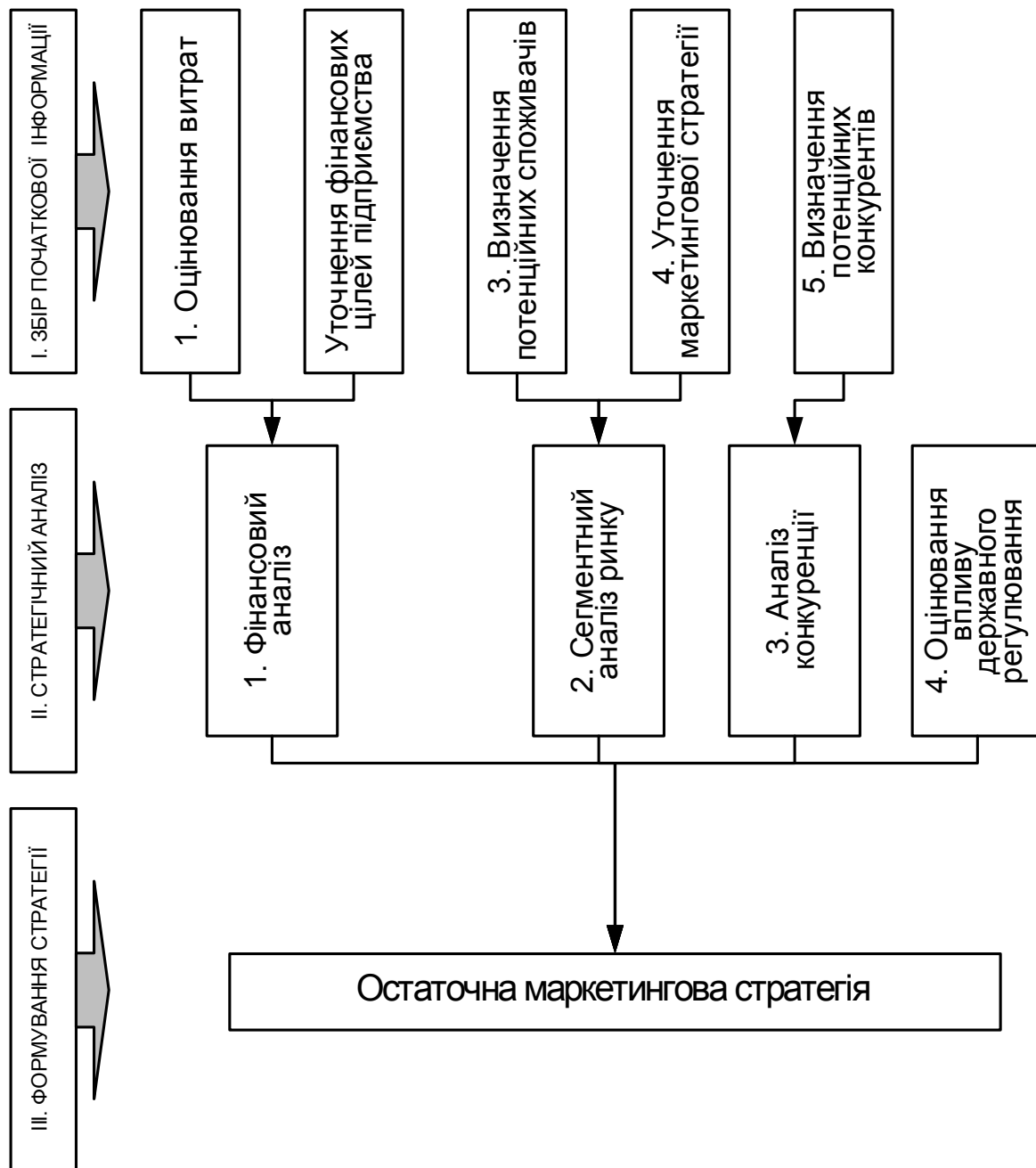


Рис. 6.1. Основні елементи й етапи розроблення цінової політики

Рішення стосовно цін приймають в тісному зв'язку з рішеннями щодо обсягів виробництва, управління витрат, дизайну й конструювання продукції, її реклами й методів збуту.

Розроблення цінової політики й стратегії підприємства здійснюється в три етапи:

- збір вихідної інформації;
- стратегічний аналіз;
- формування стратегії.

При здійсненні цих етапів розроблення цінової політики й стратегії підприємства мають бути виконані такі заходи:

- оцінювання витрат виробництва й збуту продукції;
- уточнення фінансових цілей підприємства;
- визначення потенційних конкурентів продукції підприємства;
- фінансовий аналіз діяльності підприємства;
- сегментний аналіз ринку;
- аналіз конкуренції підприємства в умовах конкурентного ринку;
- оцінювання впливу заходів державного регулювання з питань ціноутворення;
- визначення остаточної цінової стратегії.

6.2. Види маркетингових цінових стратегій

Стратегії встановлення ціни залежно від відчутної цінності товару

Варіанти стратегій у цьому випадку формуються виходячи із співвідношення «ціна – якість» (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Стратегії встановлення ціни залежно від цінності продукції, що відчуває споживач

Ціна	Якість		
	низька	середня	висока
Висока	Стратегія цінового пограбування	Стратегія завищених цін	Стратегія преміальних націнок
Середня	Стратегія показного блиску	Стратегія середньої ціннісної значущості	Стратегія глибокого проникнення на ринок
Низька	Стратегія економії	Стратегія доброякісності	Стратегія найвищої ціннісної значущості

Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури

Приймаючи рішення зі встановлення цін, кожна компанія вибирає одну із двох стратегій – стратегію єдиних цін, що передбачає встано-

влення однієї ціни для всіх споживачів, і стратегію диференційованих цін, що передбачає встановлення ціни для різних ринків, сегментів, споживачів з урахуванням місцезнаходження ринку, його характеристик, часу здійснення покупки, варіантів товарів і їхніх модифікацій.

Типові стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури і їхню суть наведено в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури

Назва стратегії	Суть стратегії
Установлення цін у рамках товарних асортиментів	Установлення цінового інтервалу між різними товарами, які входять до асортиментної групи, виходячи з різниці в собівартості товарів, оцінюванні споживачами їхніх характеристик, а також цін конкурентів
Установлення цін на супутні (доповнюючі) товари	Для стимулювання попиту постачальники первинного товару можуть установити на нього низькі ціни з метою одержання високої маржі надалі під час продажу супутніх товарів
Установлення цін на обов'язкові товари	Установлення цін на товари, які мають використовуватися разом з основним виробом. Виробники основних товарів часто встановлюють на них низькі ціни, а на обов'язкові приладдя – високі націнки
Установлення цін на побічні продукти виробництва	Виробник прагне знайти ринок збуту для побічних продуктів (відходів) і готовий погодитися на будь-яку ціну на них, що покривала б витрати на їх зберігання й доставку. Така практика дає можливість продавцеві знизити ціну на основний товар, зробивши його більш конкурентоспроможним
Установлення цін на набори товарів	Продавці комплектують набори із декількох товарів і пропонують їх за більш низьким цінами

Стратегії коригування цін

Ціна, що установлена компанією, – це преїскурантна ціна. Вона може збігатися з продажною ціною, а може бути скоригованою певним чином залежно від характеристик споживачів і змінень у ринковій ситуації.

Стратегія високих цін

Ця стратегія передбачає встановлення ціни товару вищою за його цінність, яка сприймається покупцями. Ціна встановлюється вищою, ніж насправді, на думку покупців, має коштувати цей товар. Але

продавець знає, що є сегмент покупців, які погоджуються з такою ціною заради задоволення свого бажання мати цей товар.

Стратегія високих цін (преміальна) застосовується до нових високоякісних товарів, захищених патентами, що потребує великих витрат на розроблення й тривалих за часом витрат на його просування на ринку. Перелічені вище параметри, а також контроль за обмеженими ресурсами й імідж підприємства захищають його від небезпеки з боку потенційних конкурентів і дають можливість тривалий час заробляти на покупцях, попит яких є відносно нееластичним за ціною. Ця стратегія застосовується також до товарів «престижного» попиту, придбання яких, на думку покупців, свідчить про їхній високий соціальний статус. Так звана преміальна стратегія цін має відношення до цін високого рівня й визначає цей рівень на тривалий час.

До стратегії високих цін належить стратегія «зняття вершків», яка передбачає встановлення високої ціни на стадії введення нового товару на ринок. Мета цієї стратегії – заробити якнайбільше на тій частині покупців, для яких цей товар має більшу цінність. Стратегія «зняття вершків» є можливою тоді, коли підприємство переконане, що є коло покупців, які ладні придбати цей товар за надто високою ціною, аби тільки володіти ним першими. Коли цей сегмент ринку буде насиченим, підприємство поступово знижує ціну, для того щоб залучити нову групу покупців, попит яких у порівнянні з попереднім сегментом покупців є більш еластичним за ціною. Зниження ціни здійснюється доти, доки не вичерпаються всі можливості або подальше зниження ціни стане не вигідним.

Стратегія високих цін застосовується також тими підприємствами, у яких немає довгострокової перспективи масового збуту даного нового товару (наприклад, через відсутність достатніх виробничих потужностей). Такі підприємства використовують високу ціну з метою швидкого відшкодування витрат, пов'язаних із проведенням досліджень і розроблення даного товару, і одержання засобів для інших нових розробок. Вони створюють своєму товару репутацію «першого на ринку» і через якийсь час «передають» своїх покупців іншим фірмам, які мають більші виробничі й збутові потужності.

Стратегія високих цін застосовується підприємствами з метою апробування свого товару, його ціни й поступового наближення ціни до прийнятного рівня. Якщо висока ціна приносить занадто малі обсяги продажів, прибутку, то підприємство вибірково знижує ціну доти, доки результати продажів не будуть відповідати її бажанням.

У період високих цін фірма одержує можливість:

- виявити нові сегменти ринку (спочатку стратегія високих цін проводиться на сегментах, нечутливих до ціни);
- одержати інформацію про попит, витрати виробництва;
- відстрочити відповідну реакцію відносно цін з боку виготовлювачів аналогічної продукції;
- якісно вдосконалювати продукцію;
- раніше покрити частину витрат, пов'язаних з дослідженням і розробленням нової продукції.

Стратегія високих цін може дати фірмі можливість знизити ціну, якщо є помилки в розрахунках. Знизити ціну товару легше, ніж підняти її.

Стратегія високих цін дає гарні результати у таких випадках:

- висока ціна підтримує уяву про високу якість товару;
- спостерігається високий стійкий рівень поточного попиту з боку великої кількості покупців, які є малочутливими до ціни. У цьому випадку втрата витрат від продажу великої кількості виробів за більш низькою ціною порівняно з продажем меншої кількості виробів за високою ціною є незначною;
- різниця між високою й нормальною цінами є не занадто більшою, тому що в цьому випадку не створюються умови для проникнення на ринок конкурентів;
- конкуренція є обмеженою;
- рівень виробничих і збутових витрат на одиницю продукції під час випуску невеликого обсягу товару не набагато перевищує рівень цих витрат за умови повного завантаження виробничих потужностей;
- є значні бар'єри для входження на ринок (патенти, високий рівень витрат, пов'язаних з розробленням товарів, великі й тривалі за часом витрати на просування товару на ринок та ін.).

Стратегія низьких цін

Стратегію низьких цін використовують для встановлення ціни товару на рівні, нижчому за сприйману покупцями його цінність, тобто ціна є нижчою за ту, що цей товар заслуговує. Ця стратегія застосовується підприємствами з метою запобігання банкрутству, дозавантаження виробничих потужностей і у тих випадках, коли підприємство не розраховує на тривале існування ринку свого товару.

Стратегію низьких цін застосовують також до товарів, якість яких нижча за середню. При цьому передбачається встановлення на них низького рівня цін на тривалий час.

Стратегію низьких цін використовують також при встановленні ціни нового товару на стадії виводження його на ринок з метою швидкого проникнення на нього (стратегія «прориву», «проникнення на ринок»), охоплення якомога більшої кількості покупців, обмеження або вповільнення входу на ринок потенційних конкурентів. Застосовуючи стратегію «прориву», після зміцнення позицій на ринку поступово підвищують ціни. Ця стратегія може бути успішною, якщо покупці характеризуються високою чутливістю до рівня цін, виробництво даного товару є масовим, а витрати на одиницю продукції швидко знижуються зі збільшенням обсягу виробництва; якщо в конкурентів у порівнянні з даним підприємством витрати набагато вищі й вони, щоб уникнути «війни цін», не підуть на зниження своїх цін.

Стратегія низьких цін на стадії виводження нового товару на ринок дає можливість виявити перспективи його збуту, знайти прийнятний рівень ціни, вийти фірмі на такі ринки, про які вона навіть не гадала.

Незважаючи на низьку ціну покриття на одиницю продукції, ця стратегія забезпечує високу суму покриття на весь обсяг збуту. Стратегію низьких цін застосовують для одержання довгострокового, а не швидкого прибутку. Витрати на розроблення нової продукції покриваються при цій стратегії за більш тривалий час, ніж при стратегії «зняття вершків».

Порівняльні характеристики стратегій "Зняття вершків" і «Проникнення на ринок» наведено у табл. 6.3 й показано на рис. 6.2.

Таблиця 6.3

Порівняльна характеристика стратегій
«Зняття вершків» і «Проникнення на ринок»

Стратегія "Зняття вершків"	Стратегія «Проникнення на ринок»
Мета – одержання високого прибутку в короткостроковій перспективі	Мета – стимулювання попиту, усунення конкурентів, завоювання й розширення частки ринку в довгостроковій перспективі
Низька еластичність попиту	Висока еластичність попиту
Попит перевищує пропозицію	Висока місткість ринку
Підприємство-монополіст або обмежена конкуренція	Існування конкуренції
Товар-новинка, унікальний, невідомий на ринку, патентна захищеність, імідж престижного товару	Товар відомий на ринку, імідж не відіграє особливої ролі

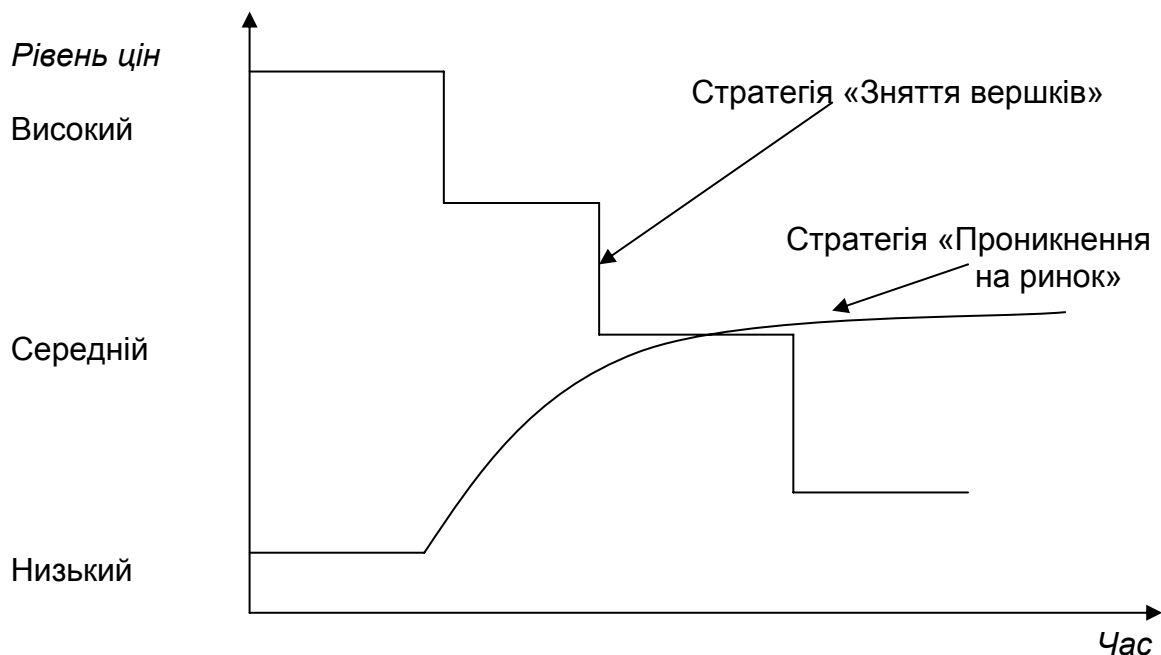


Рис. 6.2. Стратегії ціноутворення на нові продукти

Стратегія низьких цін з метою швидкого проникнення на ринок може виявитися небезпечною для фірми. Низька ціна може викликати попит на товар, що буде значно перевищувати виробничі можливості фірми. Може трапитися так, що фірмі згодом не вдасться підвищити ціну, внаслідок чого вона може зазнати фінансових втрат. Стратегія низьких цін може нанести шкоду довгостроковому прибутку.

Стратегія середніх цін

Ця стратегія передбачає встановлення цін на рівні, що відповідає сприйнятій покупцями цінності товару, тобто ціна відповідає тому, скільки коштує товар насправді.

Стратегія середніх цін застосовується тоді, коли підприємство не має можливості застосувати стратегію високих цін (інший рівень якості, покупці дуже чутливі до ціни) і стратегію низьких цін (покупці можуть сприйняти даний товар як товар з низькою якістю; конкуренти можуть відповісти на низький рівень ціни зниженням цін на свої аналогічні товари).

Стратегія середніх цін є найбільш типовою стратегією для більшості підприємств через наявність на ринку безлічі аналогічних конку-

руючих між собою товарів. Ця стратегія виключає можливість «війни цін». Таку стратегію застосовують підприємства, які зацікавлені в стабільності й збереженні сприятливого клімату для своєї діяльності на ринку й розглядають одержання прибутку як довгострокову політику. Ця стратегія не призводить до появи нового конкурента, не дозволяє «наживатися» за рахунок покупців і разом з тим дає можливість одержувати справедливий прибуток на вкладений капітал.

Стратегія «цільових» цін (цільового прибутку)

При цій стратегії цільовою величиною є задана сума прибутку або планований відсоток прибутку на вкладений капітал. При реалізації цієї стратегії можуть змінюватися обсяги збуту й ціни, але запланований розмір прибутку має бути досягнутий.

Стратегія незмінних цін

При цій стратегії фірма прагне якомога довше не змінювати ціни на свої товари. У випадку зростання витрат фірма замість переглядання цін у бік збільшення зменшує вагу упаковки, змінює склад товару та ін. При цьому передбачається, що споживач віддає перевагу такому зростанню цін. Ця стратегія віддзеркалює сховане підвищення цін.

Стратегія гнучких цін

Гнучкі ціни найчастіше трапляються на ринках, де укладаються індивідуальні угоди. Гнучкі ціни використовують ювелірні, антикварні магазини, а також підприємства при виробництві товарів промислового призначення. Наприклад, на лізинговому ринку машин і устаткування рідко трапляються угоди, укладені за однією ціною. Відповідно до цієї стратегії підприємство змінює ціни на той самий товар або послугу залежно від здатності покупця торгуватися або, інакше, від його купівельної сили. Покупці, які можуть торгуватися, платять менше, ніж ті, хто не вміє цього робити. На сучасних конкурентних ринках підприємства все більше застосовують гнучку стратегію цін.

Стратегія пільгових цін (збиткового лідера продажів)

Суть цієї стратегії зводиться до такого. Продавець установлює на найбільш ходовий товар ціну нижчу за нормальну або навіть нижчу за

собівартість. Мета такої стратегії для торгівлі – залучити покупців до магазину у надії, що вони нарівні з цим товаром, що подешевшав, куплять ще й інші товари за нормальними цінами, а для виробників – підвищити інтерес покупців до всієї асортиментної групи. Магазинам за цією стратегією вдається значно збільшити свій оборот.

Щоб вибраний «збитковий лідер» зміг реалізувати поставлену мету, товар має бути таким, що найбільш купується споживачами, які є досить чутливими до цін. Товари треба вибирати такі, ціни яких легко запам'ятовувати (цукор, молоко). Покупці, що неодноразово купують товар, можуть звикнути ходити до цього магазину. Однак треба мати на увазі, що занадто тривалий продаж вибраних товарів за заниженими цінами може привести до того, що такі ціни покупці стануть сприймати як нормальні. Звідси виходить, що стратегія пільгових цін може виявитися невідповідною на тривалий час.

Стратегії цін, орієнтовані на умови конкуренції

Стратегія цінового лідерства. Як ціновий лідер виступає фірма, що встановлює ринкову ціну на товар або послугу й ініціює змінення цін, яких доводиться додержуватися конкурентам. Ціновими лідерами є домінуючі фірми, які здатні зберегти стійкість своїх цін завдяки сильній позиції на ринку, і барометричні цінові лідери, чиї змінення цін підтримують інші виробники, які визнають здатність лідера адаптуватися при встановленні ціни в повній відповідності до ринкових умов, що змінюються.

Стратегія проходження за ціновим лідером. Приймаючи цю стратегію, фірма не є ініціатором змінення своїх цін, навіть якщо в неї змінилися витрати й попит на її продукцію. Вона реагує на змінення цін конкурентом (ціновим лідером) і пристосовується до них.

«Цінова війна». Ця стратегія основана на агресивному зниженні цін. «Цінова війна» зазвичай розпочинається тоді, коли знижується попит на продукт і, як наслідок, на ринку виникає надлишкова пропозиція. Оскільки «цінова війна» призводить до зменшення прибутковості виробників, вони намагаються уникнути її й спрямувати свої зусилля в конкурентній боротьбі на диференціацію продукції.

Стратегія попереджувальних цін – це цінова стратегія, що використовується олігополістами, які вкоренилися на ринку, для створення бар'єрів входу, що попереджають входження на нього нових конкурентів.

Стратегії цін на товари, що є взаємозалежать з погляду попиту. Товари є взаємозалежними з погляду попиту, якщо змінення ціни одного впливає на попит іншого. У більшості випадків це стосується групи товарів, де один товар може замінити інші в споживанні. Фірма має установити ціни на всі ці товари так, щоб наприкінці одержати максимальний прибуток. Якщо фірма почне значно знижувати ціни, то це призведе до зменшення попиту на більш дешеві товари. Тому, перш ніж знижувати ціну на який-небудь товар з товарної групи, що випускає фірма, треба прорахувати можливі змінення попиту на всі інші свої вироби й визначити, як у зв'язку з цим зниженням цін зміниться загальна сума одержуваного прибутку.

Стратегії цін на товари, які пов'язані з витратами. Товари вважаються пов'язаними з витратами на їх виробництво, якщо змінення обсягу випуску одного товару супроводжується зміненням витрат на виробництво інших. Це також стосується побічних товарів. Побічний продукт – це такий продукт, що одержують під час виробничого процесу водночас з основним. Зменшення обсягу випуску основного продукту призведе до збільшення витрат на виробництво побічних продуктів за рахунок постійних витрат, які тепер мають бути поділені на меншу кількість продукції. Тому, перш ніж приймати рішення про змінення ціни одного з продуктів таких асортиментів, треба з'ясувати, яке змінення витрат після цього відбудеться та чи не викличе це змінення цін на інші продукти. Крім того, продукти такого асортименту знаходяться під впливом конкуренції. Якщо конкуренція є сильною, то продавець має обмежені можливості для варіювання цін. Структура цін такого асортименту товарів має бути не тільки пропорційною виробничим витратам, але й відображати можливості одержання прибутку від продажу, які закладені в різних рівнях конкуренції на ринку.

Стратегії цін на товари, пов'язані як з попитом, так і з витратами. Для пояснення цієї стратегії наведемо приклад. Компанія виготовляє безліч варіантів дверних замків, які лежать на полицях магазинів, чекаючи на своїх покупців. Компанія вирішує питання про встановлення ціни на нову модель замка. Величина витрат на виготовлення нової моделі незначно вища за витрати на замки, що випускають зараз. Якщо встановити ціну на новий замок з урахуванням витрат, то вона буде незначно відрізнятися від цін на звичайні замки і це не буде привертати увагу покупців до замка нової конструкції. Що потрібно зробити, щоб установити на нову модель замка більш високу ціну? Було з'ясовано, що багато покупців замків замовляють у майстернях додатковий третій ключ (до двох, які зазвичай додаються до

замка). Новий замок вирішено було продавати з трьома ключами. З урахуванням додаткової якості нового замка й витрат на виготовлення додаткового ключа було встановлено підвищену ціну на новий замок, що виділяє його поміж усіх замків, що пропонуються компанією.

6.3. Традиційні шкали цін на товари різної класності та їх урахування при виробництві товарів

Багато видів виробів традиційно мають шкали цін, до яких повинні пристосовуватися виробники й торгівля.

1. Установлення ціни на місці виробництва товару. При такому підході фірма (продавець) бере на себе видатки на доставку товару на станцію відправлення й завантаження його у вагон. Усі інші транспортні витрати, пов'язані з доставкою товару, бере на себе покупець, і оплачує їх сам. У цьому випадку товар має різні ціни.

2. Установлення єдиної ціни з урахуванням витрат на доставку. У цьому випадку фірма встановлює єдину ціну для всіх покупців незалежно від місця їх розташування. Плата за перевезення, що включена в ціну, дорівнює середній сумі транспортних витрат.

3. Установлення зональних цін. Фірма визначає одну або кілька зон. Усі покупці, що знаходяться у межах однієї зони, платять єдину ціну, яка стає вищою в міру віддаленості зони.

4. Установлення цін стосовно базисного пункту. Фірма визначає той або інший пункт (місто) як базисний і стягує зі всіх покупців транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставки з цього пункту, незалежно від того, звідки дійсно відбувається відвантаження.

5. Установлення цін із прийняттям на себе (повністю або частково) витрат на доставку. Цим методом фірма користується тоді, коли вона вирішила проникнути на нові ринки, зберегти своє положення на ринку з гострою конкуренцією, підтримати ділові відносини з конкретними покупцями, що її цікавлять, або з певним географічним районом.

6.4. Цінові лінії

Цінові лінії обмежують діапазон цін, де кожна ціна відбиває певний рівень якості однойменного товару. При цьому передбачається замість однієї ціни для окремої моделі встановлення єдиної ціни для декількох моделей. При підході до ціноутворення в межах певної гру-

пи продукції спочатку визначають верхню й нижню межі цін, а потім установлюють конкретні значення цін у рамках цього діапазону.

При розробленні цінової лінії варто мати на увазі таке: ціни мають бути досить відділеними одна від одної, щоб споживачі бачили якісні розбіжності між моделями, інакше вони будуть розглядати меншу ціну як найбільш відповідну для себе й виходити з того, що між моделями немає розбіжностей.

Цінові лінії є вигідними для учасників каналів розподілу товарів і для споживачів. Учасники каналів розподілу можуть пропонувати набір товарів, залучати різні сегменти ринку, пропонувати споживачам більш дорогі моделі в межах діапазону цін, контролювати запаси за допомогою цін, позбавлятися конкурентів, пропонуючи моделі в усьому діапазоні цін, і збільшувати загальний обсяг реалізації. Споживачі одержують асортимент, з якого вони можуть вибирати, мінімізується плутанина, можна робити порівняння, у межах бажаного діапазону цін існують різні альтернативи за якістю.

Цінові лінії мають і ряд обмежень:

- споживачі можуть уважати різницю між цінами занадто великою. Наприклад, товар за 25 грн може бути занадто дешевим, а за 100 грн – занадто дорогим;

- збільшення витрат може «натиснути» на ціни окремих товарів, так що фірмі буде важко підтримувати належне співвідношення цін;

- знижки або особливі розпродажі можуть порушити баланс цінової лінії, якщо тільки всі товари цієї лінії не будуть відповідним чином знижені в ціні.

7. ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ Й ЦІНИ

7.1. Міжнародна торгівля: поняття, особливості, тенденції розвитку

Міжнародний економічний поділ праці в останні роки досяг небачених в історії економічного розвитку масштабів, а світова торгівля стала панівним фактором не тільки економічного, але й політичного, суспільного й культурного розвитку у світі й визначається зараз усе більш поширеним партнерством у системі зовнішньої торгівлі. Чим інтенсивнішим є міжнародне економічне переплетення підприємств, країн і економічних співтовариств, тим сильнішою є зацікавленість у

використанні інших країн як потенційних клієнтів, постачальників або боржників. Чітке функціонування світової економіки є зараз вирішальною умовою економічного зростання й міжнародної активності підприємств у багатьох країнах миру. Зовнішня торгівля стала важливою рушійною силою економічного розвитку у світі.

Країна, беручи участь у міжнародній торгівлі, має можливість за наявності даних виробничих ресурсів збільшити ступінь задоволення суспільних потреб (включаючи особисті). Основними джерелами підвищення ефективності є такі:

1. Посилення конкуренції на внутрішньому ринку. При забороні на зовнішню торгівлю виробництво деякого товару усередині країни може бути монополізоване одним підприємством. Як відомо, прагнучи до максимуму прибутку, монополія скорочує випуск продукції й підвищує ціну порівняно з тим, що було б в умовах досконалої конкуренції. При цьому не досягається оптимальної із суспільної точки зору структури випуску продукції. Товарів, що випускаються монополістами, занадто мало. Відкриття внутрішнього ринку для виробників з інших країн зменшує можливості маніпулювання цінами й обсягами виробництва для вітчизняних виробників.

2. Економія від розширення масштабів виробництва. Якби не було міжнародної торгівлі, невелика країна була б змушена самотійно виробляти всі споживані нею види продукції. Однак в багатьох галузях мінімум середніх витрат у тривалому періоді досягається при обсязі виробництва, який значно перевищує потреби однієї країни. Якщо країна виробляє усі види продукції, вона змушена використовувати підприємства з потужністю, нижчою за оптимальну. Тим самим середні витрати на одиницю продукції збільшуються. Доцільно, якщо невелика країна буде спеціалізуватися на виробництві деяких видів продукції, при цьому використовувати підприємства оптимальної потужності, значну частину цієї продукції експортувати за кордон, а отриманий виторг використовувати для імпорту товарів, що нею не вироблялись.

3. Одержання ресурсів, якими країна не володіє, від міжнародної торгівлі.

4. Використання принципу «порівняльної переваги» в умовах міжнародної торгівлі.

Серед специфічних рис, які притаманні міжнародній торгівлі, виділяють такі:

- мобільність (здатність до переміщення) ресурсів між країнами є значно нижчою, ніж усередині країни;
- наявність різних валют;

– різна фінансово-бюджетна політика, що породжує свою власну систему експортних субсидій, мит і обмежень на імпорт;

– різний ступінь політичного втручання й контролю, який помітно відрізняється за ступенем і характером від тих, що застосовуються в умовах внутрішньої торгівлі.

Динаміка розвитку світової економіки визначається не тільки економічним розвитком окремих країн і регіонів миру, але і їх політичним розвитком, їхнім суспільними структурами й впливом культурних факторів, які визначають напрямок та інтенсивність зовнішньоторговельних потоків. Економічне зростання, кон'юнктурний розвиток, податкова політика й насамперед політика валютного курсу на найважливіших світових ринках стають факторами, що все більше впливають на експортні можливості й іншу закордонну діяльність підприємства.

Ціна товару – один з істотних елементів контракту купівлі-продажу. Кожна зовнішньоторговельна операція має обов'язково містити умову про ціну, за якою продається товар, або вказівки щодо способу визначення ціни цього товару.

Різноманіття зв'язків світового ринку породжує й безліч цін у міжнародній торгівлі. Товар однакової якості, що поставляється на однакових умовах (фрахтова база, форма оплати, строки й обсяг поставки й т. ін.), може мати різні за рівнем ціни звичайних регулярних комерційних справ. Такий розкид цін можна пояснити переліченими вище факторами (структурою ринку, податковою, бюджетною, митною політика й т. ін.).

Питання про сучасні світові ціни є порівняно простим, коли мова йде про сировинні товари, які є однорідними й стандартизованими. Складніше вирішується питання про світові ціни, коли справа стосується промислових виробів взагалі, особливо машин і устаткування, представлених на ринках безліччю видів з різними якісними й іншими характеристиками. Однак і у цій області покупець, незважаючи на різноманітні конструктивні особливості пропонованих йому в різних країнах машин й устаткування, порівнює їхні ціни та шляхом відповідного аналізу доходить висновку про те, яке устаткування йому більше підходить.

7.2. Контрактна ціна й спосіб її фіксації

При встановленні ціни товару в контракті купівлі-продажу визначаються: одиниця виміру ціни, базис ціни, валюта ціни, спосіб фіксації ціни й рівень ціни.

Порядок визначення одиниці виміру ціни залежить від характеру товару й від практики, що склалася в торгівлі даним товаром на світовому ринку. Ціну в контракті можна встановити:

- за певну кількісну одиницю (або за певну кількість одиниць) товару, зазначену в зазвичай застосовуваних в торгівлі даним товаром одиницях виміру (маса, довжина, площа, обсяг, штука, комплект і т.д.) або в розрахункових одиницях (сотня, дюжина);

- вагову одиницю, виходячи з базисного вмісту основної речовини в товарі (для таких товарів, як руди, концентрати, хімікати та ін.);

- вагову одиницю залежно від коливань натурної ваги, вмісту сторонніх домішок і вологості.

При поставках товарів різних якості й асортименту ціна встановлюється за одиницю товару кожного виду, сорту, марки окремо. Якщо за одним контрактом поставляється велика кількість різних за якісними характеристиками товарів, ціни на них, як правило, визначаються в специфікаціях, що становлять невід'ємну частину контракту.

При поставках комплектного устаткування ціни зазвичай встановлюються за позиціями на кожну окрему поставку або на окремі комплектуючі частини й зазначаються в додатку до контракту.

Якщо в основу ціни покладено одиницю маси, необхідно визначити вид маси (брутто, нетто) або домовитися, чи включає ціна вартість тари й упаковки. Це зазначення необхідне також у тих випадках, коли ціна встановлюється за штуку або комплект.

За базисом ціни визначають, чи входять транспортні, страхові, складські й інші витрати на доставку товару в його ціну.

Ціна в контракті може бути виражена у валюті країни-експортера, країни-імпортера або «третьої» країни. На вибір валюти ціни на масові товари великий вплив мають торговельні порядки, що існують у торгівлі саме цими товарами.

Експортер, як правило, прагне зафіксувати ціну у відносно більш сталій валюті, а імпортер, навпаки, зацікавлений у тому, щоб установити ціну у валюті, що піддається знеціненню.

Ціна може бути зафіксованою в контракті в момент його підписання або визначатися протягом строку дії або до моменту виконання контракту. Залежно від способу фіксації розрізняють такі види цін: тверда, рухома, змінна, з наступною фіксацією.

При встановленні рухомої ціни в контракт заноситься застереження, яке передбачає, що якщо до моменту виконання угоди ціна на ринку підвищиться або понизиться, відповідно має змінитися й ціна,

яку зафіксовано в контракті. Це застереження має назву «застереження про підвищення або зниження ціни».

Зазвичай в контракті зазначається припустимий мінімум відхилення ринкової ціни від контрактної (2 – 5 %), у межах якого зафіксована ціна не переглядається. При встановленні рухомої ціни в контракті обов'язково має бути зазначено джерело, за яким варто робити висновок про змінення ринкової ціни. Рухомі ціни найчастіше встановлюють на промислову сировину й продовольчі товари, що поставляють за довгостроковими контрактами.

Ціну з наступною фіксацією встановлюють під час виконання контракту. У контракті в цьому випадку зазначаються умови фіксації й принцип визначення рівня ціни.

Наприклад, ціну можна встановлювати за домовленістю сторін перед поставкою кожної передбаченої контрактом партії товару або при довгострокових поставках перед початком кожного календарного року. Покупцеві може бути надано право вибору моменту фіксації ціни протягом строку виконання угоди із застереженням: якими джерелами інформації про ціни йому варто користуватися для визначення рівня ціни. Так, в угодах на біржові товари зазначається, за котируваннями якої біржі й за якою рубрикою котирувального бюлетеня буде визначатися ціна, а також строк, протягом якого покупець зобов'язаний повідомити продавця про своє бажання зафіксувати ціну в контракті. Такі угоди мають назву онкольних.

Контрактну ціну встановлюють на основі вивчення конкурентних матеріалів щодо даного товару, вибору ціни конкурентів на аналогічні товари й внесення необхідних виправлень на реальну порівнянність технічного рівня, якості, комерційних умов угод і т. ін.

Роль експортерів та імпортерів у контрактному ціноутворенні неоднакова, тому що вони представляють різні інтереси. Тому в контрагентів зовнішньоторговельної операції існує різна специфіка підходу до визначення ціни й урахування окремих ціноутворюючих факторів.

7.3. Розрахунок цін на продукцію, що експортується

Ціна пропозиції має визначатися одним із трьох методів:

- на основі витрат виробництва;
- виходячи з рівня попиту;
- орієнтуючись на рівень цін конкурентів.

Головна перевага методу встановлення цін на основі витрат виробництва полягає в його простоті. Фундаментом визначення ціни є

базові витрати на одиницю продукції, до яких додають величину, що покриває невраховані витрати й містить прибуток фірми.

Урахування витрат виробництва здійснюється на основі калькуляції. Формальна схема калькуляції експортних цін мало відрізняється від схеми, яку використовують при розрахунку внутрішніх цін. Головна відмінність експортної калькуляції від внутрішньої полягає в додаткових витратах на збут, а саме:

- комісійна винагорода продавців і представників;
- імпорتنі митні витрати в країні покупця;
- транспортні витрати;
- витрати на фінансування;
- витрати на страхування товару;
- витрати на упакування;
- резерви, які необхідні для покриття непередбачених ризиків;
- витрати на складання контракту, оформлення сертифікатів та інших паперів.

На практиці існують два основних підходи до використання цього методу при визначенні ціни:

- з урахуванням повних витрат виробництва;
- з урахуванням граничних витрат виробництва.

Суть першого методу полягає у визначенні сукупності витрат на одиницю продукції, тобто повних витрат виробництва. До отриманої суми сукупних витрат додається процентна надбавка у вигляді прибутку, який фірма сподівається одержати.

При встановленні ціни товару на основі методу граничних витрат ураховуються тільки ті витрати, які мають безпосереднє відношення до його виробництва.

Відповідно до методу визначення цін з орієнтацією на попит, ціна товару визначається виходячи тільки з попиту на нього, тобто з того, скільки покупець може й хоче заплатити за пропонований товар. Виробничі витрати розглядаються в цьому випадку як обмежувальний фактор, що показує, може товар продаватися за встановленою ціною із запланованим прибутком чи ні.

Цей метод успішно використовується за умови наявності на ринку взаємозамінних товарів, що дають можливість покупцеві порівнювати аналогічні товари між собою й робити для себе висновки про них. Застосування цього методу при визначенні цін на експортну продукцію навряд чи є виправданим, оскільки попитом у цьому випадку є лише кількість укладених контрактів. Ані в продавців, ані в покупців немає можливості порівнювати між собою різні типи виробів, оскільки конк-

ретні, чітко обумовлені якісні характеристики цих виробів уже зазначені в контракті, де зафіксовано ціну, що відповідає цьому виробу.

Крім факторів попиту, що діють на ринку, фірма також має брати до уваги дії конкурентів.

Розрахунок експортних цін за методом орієнтації на рівень конкуренції здійснюється таким чином:

- з наявної бази даних роблять вибірку найбільш свіжих відомостей про ціни на товари конкурентів, аналогічні (порівнянні) тим, які фірма бажає експортувати;

- заносять у заздалегідь приготовлену таблицю основні техніко-економічні показники того або іншого товару, включаючи умови поставки й ціни;

- за допомогою виправлень ціну експортованого товару зводять до умов реалізації на вибраному ринку.

Якщо конкуруючих товарів небагато, одержують усереднену ціну щодо всіх згаданих товарів. Ця ціна і є базою для переговорів з покупцями.

7.4. Методологія розрахунку цін на імпортовану продукцію

Імпортер розраховує ціну угоди на підставі даних про конкурентний товар у такій послідовності, що обумовлена вимогами економічної доцільності:

1. Комерційні пропозиції, які надійшли від різних фірм-виробників, аналізуються на предмет їх прийнятності для імпортера з погляду комерційних умов здійснення угоди. Таким чином, імпортером вибирається ціна пропозиції, що найбільш повно задовольняє його вимогам відносно комерційних умов поставки імпортованого товару.

2. Ціна, яку отримано на першому етапі розрахунків, аналізується з погляду відповідності її величини якісним характеристикам товарів, що пропонуються для імпорту шляхом проведення техніко-економічного зіставлення цін і параметрів даної продукції. Проведення техніко-економічних зіставлень є найбільш трудомістким етапом у процесі розрахунку ціни на імпортовану продукцію.

3. Вибраний як предмет імпортової угоди товар має бути оцінений з погляду економічної ефективності його використання. Такий розрахунок дає додаткову можливість імпортерів передбачити всі наслідки (як позитивні, так і негативні) майбутньої імпортової операції.

Поправки до ціни пропозиції імпортованої продукції бувають двох видів: комерційні й техніко-економічні.

Внесення комерційних поправок є першим етапом у роботі конкурентів над розглянутими цінами імпоротної угоди. Воно полягає у зведенні всіх залучених до розрахунку цін до єдиних комерційних умов придбання товару, причому одна з наявних пропозицій конкурентів береться за еталон, а інші зводяться до порівнянного рівня.

У загальному вигляді ціна імпортованого товару з урахуванням внесення комерційних виправлень буде розрахована за такою формулою:

$$P_k = P + \sum_{i=1}^n \rho_i,$$

де P_k – ціна конкурентного товару;

ρ_i – поправка i -го виду в абсолютному вартісному вираженні;
або

$$P_k = P \left(1 + \sum_{i=1}^n \kappa_i \right),$$

де κ_i – поправки у вигляді коефіцієнтів.

7.5. Поправки до цін на експортовану й імпортовану продукцію

Поправки на умови продажу (оптом та у роздріб). У випадку придбання товару оптом фірма-постачальник зазвичай надає значних знижок імпортеру. Тому якщо конкурентний товар належить до імпоротної угоди, де покупцем є оптовий торговець (наприклад, велике зовнішньоторговельне об'єднання), а розрахунок ціни провадиться для контракту, що уклав імпортер, який одержує даний товар безпосередньо для експлуатації, а не для подальшої реалізації на ринку (тобто відносно невелика його кількість), то необхідно зробити поправки на розмір оптової знижки до ціни конкурентного товару (і навпаки, коли розрахунковою ціною товару, що закуповується оптом, є роздрібна ціна конкурентного товару).

Поправки на зниження витрат виробництва й зростання продуктивності праці. При збільшенні обсягу поставки, як правило, зменшуються витрати виробництва й зростає продуктивність праці у фірми-постачальника. Імпортер повинен обов'язково враховувати цей факт при розрахунку ціни.

Проведення цієї поправки здійснюється таким чином:

- ціна продукції розкладається на складові частини: А – частка в ціні матеріальних витрат; В – частка в ціні трудових витрат; З – незмінна частина ціни (прибуток, накладні витрати й т.д.);
- вводяться поправкові коефіцієнти: член А буде містити поправковий коефіцієнт K_1 , який є часткою від розподілу витрат виробництва постачальника при одиничній закупівлі на витрати виробництва постачальника при великому обсязі партії імпортованої продукції; член В буде містити поправковий коефіцієнт K_2 , що є часткою від розподілу продуктивності праці робітника (випуску продукції) при одиничній закупівлі на продуктивність праці при збільшенні розміру імпортованої партії.

Поправка на серійність. Об'єктивною передумовою застосування знижок на серійність є зменшення витрат виробництва на одиницю продукції при збільшенні обсягу виробництва.

Ця поправка може застосовуватися у двох випадках:

- якщо імпортер збільшує обсяг закупівлі продукції у фірми-виробника, внаслідок чого даний товар стає серійною продукцією для цієї фірми;
- якщо є конкурентний контракт, укладений з постачальником, для якого предмет контракту є серійною продукцією, а розрахунок ціни ведеться для імпортової угоди, де постачальником є виробник, що випускає аналогічну продукцію як одиничну або дрібносерійну.

Знижка з ціни за рахунок серійності замовлення може сягати 10 %.

Поправка на комплектацію. При розрахунку цін на комплектне устаткування, що закуповується у фірми-генерального постачальника, можна вводити обґрунтовану поправку на комплектацію залежно від кількості фірм-субпостачальників і їх походження, обсягу й суми поставок за контрактом.

Ця поправка визначається таким чином: із ціни конкурентного товару віднімаються ціни тих комплектуючих виробів, які імпортер розраховує одержати іншим шляхом (наприклад, від вітчизняного виробника) або в яких він не має потреби.

Якщо в комплекті поставки товару відсутні які-небудь вироби, а імпортер бажає, щоб їх було поставлено, то ціни цих виробів ураховують у ціні комплекту.

До перелічених вище поправок за кількісною ознакою додають також введення спеціальних знижок продавців за більші закупівлі їхніх

товарів. Продавці зацікавлені в розширенні продажів і надають покупцям додаткові знижки за більші обсяги замовлень. Розміри додаткових знижок залежать від кон'юнктури ринку, видів товарів і обсягу замовлень. Їхні величини визначаються на підставі знання специфіки виробництва й досвіду комерційної роботи з даною фірмою-постачальником.

Поправки на валюту майбутньої угоди. Під час роботи над імпорнтним контрактом ціни розраховують таким чином:

1. Ціни конкурентних товарів в іноземній валюті перераховуються на одиницю виміру товару відповідно до початкових умов ціни, що розраховується.

2. Ціни товарів за конкурентними пропозиціями, контрактами в іноземній валюті переводяться в національну валюту за курсом Центрального банку на дату розрахунку або, що буде вірніше, на дату заключення угоди з урахуванням зміни курсу цих валют за період від дати підписання контрактів до дати проведення розрахунку ціни.

Часто розрахунок зовнішньоторговельних цін ведуть в іноземній валюті для того, щоб було простіше перераховувати ціни пропозицій і контрактів майбутніх угод у різні валюти. Перерахування ведеться за курсом гривні до валюти угоди на момент її дії.

Цим моментом для різних видів угод буде:

– для комерційної пропозиції – дата пропозиції, продовжена на зазначений у ньому строк поставки товару;

– для контрактів з фіксованою ціною – дата поставки;

– для контрактів зі змінною ціною – дата підписання.

Курс перерахування валюти ціни у валюту платежу дорівнює поточному ринковому курсу на день платежу або на попередній день.

На товари, що імпортуються з розвинених капіталістичних країн, ціни встановлюються в місцевій валюті країни-постачальника, а з країн, що розвиваються, – у валюті «третьої» країни. При імпорті з країн, валюта яких має тенденцію до зростання (Німеччина, Швейцарія, Японія), вигідніше фіксувати ціни в американських доларах, а платити – у національній валюті цих країн.

Імпортер зацікавлений у тому, щоб ціна в перерахуванні на національну валюту була якнайнижчою, експортер же робить все можливе, щоб залишити її на більш високому рівні. Отже, імпортер віддасть перевагу тій валюті, курс якої, на його думку, від дня підписання контракту до моменту платежу буде падати.

Поправки на строк майбутньої угоди. Внесення таких поправок здійснюється з метою урахування змінення цін, інфляції, курсу валют тощо. У тих випадках, коли не вистачає сучасних конкурентних товарів-аналогів, беруться аналоги за попередні роки.

Такими поправками намагаються звести ціни пропозицій, що належать до різних дат, до їхнього рівня на період розрахунку ціни майбутньої угоди. Це зведення здійснюється шляхом порівняння цін пропозицій на устаткування за декілька років за допомогою індексу або іншого аналогічного показника (індекси публікуються в офіційній пресі). Для машин і устаткування найчастіше використовуються індекси промислово розвинених капіталістичних країн.

Поправка зведення на термін майбутньої угоди має містити також і поправку на інфляцію. Ця поправка вноситься у вигляді коефіцієнта, що дорівнює величині середньорічних темпів інфляції в країні постачальника, піднесеного до степеня, який дорівнює кількості років від попередньої угоди до передбачуваної. Ціна, зазначена в угоді на конкурентний товар, множиться на цей коефіцієнт.

Поправки на умови платежу. Умови платежу відіграють важливу роль при встановленні ціни на ввезену продукцію. Ціна передбачуваної імпоротної угоди може значно коливатися залежно від різних умов платежу.

Зведення за умовами платежу проводиться в таких ситуаціях:

– коли розглянутий контракт припускає одні умови платежу, а угоди на конкурентний товар, що були використані під час розрахунку ціни, містять інші платіжні зобов'язання й необхідно скоригувати відповідним чином ціну, яка розраховується;

– коли імпортер має декілька комерційних пропозицій і йому необхідно вибрати постачальника з максимально вигідними умовами платежу. У цьому випадку ціни, зафіксовані в пропозиціях фірм-виробників, зводяться до порівнянного рівня шляхом коригування умов платежу;

– коли фірма-постачальник пропонує імпортереві кілька варіантів здійснення платежів за устаткування і він має вибрати найефективніший з них.

Зведення цін за умовами платежу (за кредитними умовами) ураховує в ціні ті переваги, які одержує імпортер під час купівлі в кредит у порівнянні з платежами за поставлений товар готівкою (акредитив, чек, інкасо). Тому методично доцільно ціни всіх конкурентів, що надають кредити покупцям, звести до платежів готівкою.

Ціна товару при сплаті готівкою нижча, ніж при кредиті, на величину банківського відсотка частини ціни, що кредитується, і на приховані в кредитній контрактній ціні витрати продавця, які він несе у зв'язку з кредитом (його страхування й т.д.).

Вплив кредитних відносин на ціну імпортованого товару виявляється таким чином:

1. Якщо товар купується за готівку, то ціна товару має бути зменшена на приховану частину вартості кредиту, тобто на ту частину, яка залишається неврахованою у річних відсотках, що стягуються постачальником з імпортера.

2. Якщо товар імпортується на умовах кредиту, то ціна товару має бути збільшена на приховану частину вартості кредиту. Прихована частина кредиту, що включається постачальником у контрактну ціну, складається з таких елементів:

- додаткові витрати фірми-постачальника, пов'язані з одержанням кредиту в банку й такі, що впливають з різниці між ставкою, сплаченою фірмою-постачальником банку за користування кредитом, і відсотками, що стягуються постачальником з імпортера;

- вартість страхування кредиту в державній і приватній страхових організаціях;

- інші витрати на одержання кредиту фірмою-постачальником.

Зведення ціни за кредитними умовами здійснюється шляхом підрахунку коефіцієнтів кредитного впливу $K_{кр}$, економічна суть яких полягає в тому, що чим коротшим є строк кредиту, тим меншою є різниця між кредитними ставками банків і річних відсотків по наданому комерційному кредиту, тим ближче величина до одиниці.

Таким чином, щоб звести ціни конкурентів, що надали кредити покупцям, до платежу готівкою, їх варто зменшити на величину $K_{кр}$.

Загальна формула для визначення коефіцієнтів кредитного впливу має такий вигляд:

$$K_{кр} = A_H (1 + \beta)^{t_2 - t_1} + D(1 + \beta)^{t_4 - t_3} \frac{\delta}{\beta} + \left(1 - \frac{\delta}{\beta} \zeta \right),$$

де A_H – частка чергового платежу в загальній сумі контракту, яку передбачено його умовами;

β – середня величина банківського відсотка для позичальників, спрогнозована на період кредиту за майбутнім імпортним контрактом, або така, що діяла під час кредиту, наданого конкурентами;

$t_2 - t_1$ – різниця між датою зведення ціни, яка була на момент поставки товару, і датою чергового платежу, роки;

D – частка частини загальної суми контракту, що кредитується, тобто загальної суми за винятком авансових та інших попередніх платежів;

$t_4 - t_3$ – пільговий строк відстрочки початку погашення кредиту від дати завершення поставки товару, роки;

δ – річний відсоток, що стягується з покупця за наданий товарний кредит B .

Множник ζ розраховується за такою формулою:

$$\zeta = \frac{(1 + \beta)^t - 1}{t\beta(1 + \beta)^t},$$

де t – час на погашення кредиту B , роки.

Поправки на умови платежу вводять, якщо в конкурентному матеріалі зазначено розстрочку платежу на строк понад 12 місяців.

Довгі строки платежу припускають більш високу ціну, негайний платіж обумовлює деяке зниження ціни. Але варіант комерційної пропозиції з більш низькою ціною не завжди може бути переважнішим, особливо в умовах відсутності готівки.

Якщо ж імпортер усе-таки вибирає контракт із негайною оплатою, то в цьому випадку ціна має бути меншою, ніж ціна в пропозиції з більш довгими строками платежу, на суму відсотків, які імпортер має сплатити за кредит, узятий ним для здійснення негайної оплати.

Кредитні відносини при здійсненні зовнішньоторговельних операцій є взаємними – як постачальник може кредитувати імпортера (розстрочка), так і покупець постачальника (аванс).

Залежно від того, яким є вид кредитних відносин (розстрочка або аванс), визначається знак (плюс або мінус) кредитної складової, розмір якої залежить від величини наданої в кредит суми, строку кредитування й процентної ставки.

Якщо імпортер кредитує постачальника (надає йому аванс), то авансова ціна має бути нижчою за ціну, що була би без авансу.

Поправки на аванс розраховуються таким чином:

$$K_{ав} = \beta \left(\frac{a_1}{100} \times \frac{1}{12} + \frac{a_2}{100} \times \frac{2}{12} + \dots + \frac{a_n}{100} \times \frac{n}{12} \right),$$

де β – величина банківського відсотка при кредитуванні для даної країни;

a_i – авансові платежі в розмірах від базисної ціни;

$1, \dots, n$ – строки авансування, міс.

Поправки на додаткові умови контракту – це коригування розрахункової ціни імпортного контракту на величину доданих або відсутніх складових контракту, які входять до складу ціни, у порівнянні з конкурентним матеріалом. У групу цих складових можна віднести такі елементи ціни, що не є основними:

– вартість навчання фахівців, яких направляє імпортер на стажування до фірми-постачальника;

– вартість послуг посередника, якщо угода здійснюється через нього; у такому випадку ціна зменшується або збільшується на 3–5 %, які було виплачено як комісійну винагороду;

– вартість додаткових гарантій фірми-постачальника. Якщо строки гарантій, зазначені в конкурентній угоді, перевищують звичайну тривалість гарантій за такими угодами, то в розрахункову ціну вносять поправки зі знаком «мінус». Навпаки, якщо в імпортному контракті, ціна якого розраховується, зафіксовано більш тривалі строки гарантій, а конкурентна угода містить інформацію про звичайні гарантії, то в імпортну ціну, що розраховується, вносять поправки зі знаком «плюс».

Поправки на торг – це знижка з початкової ціни пропозиції, що буває, як правило, завищеною. Вона визначається суб'єктивно, виходячи з практики роботи з даною фірмою-постачальником і на основі експертних оцінок, і тому вноситься в останню чергу.

Об'єктивними факторами, що впливають на розміри знижок під час торгу, є:

– кон'юнктура ринку товару;

– ступінь освоєння постачальником виробництва імпортованого виробу;

– ступінь монополізації виробництва;

– фінансове становище фірми-постачальника;

– відносини між продавцем і покупцем;

– економічна й внутрішньополітична обстановка в країні продавця.

Поправка на торг враховується в тому випадку, якщо використовується цінова інформація, що не є твердо встановленою (ціни комерційних пропозицій).

Величина знижки залежить від наявності інформації. Якщо відповідної інформації про роботу даної фірми немає, то поправка береться в розмірі 10–15 % від початкової ціни, зазначеної в комерційній пропозиції. Якщо в основі розрахунку лежить ціна на устаткування, узятая з прейскуранта фірми-постачальника, то знижка на торг може перевищити 50 %. У середньому розмір поправки на торг коливається в межах 15–30 % від початкової ціни.

Поправки на різницю в техніко-економічних параметрах. Техніко-економічні зіставлення функціонально однорідної, але пропонуваної різними фірмами-постачальниками продукції зводиться до зіставлення основних характеристик товару, ціна якого розраховується, з характеристиками товарів провідних у цій області виробників або з характеристиками товарів-конкурентів. Сумарна величина поправок на різницю в техніко-економічних параметрах імпортованої продукції в порівнянні з конкурентними матеріалами не повинна перевищувати 30–40 %.

Техніко-економічні зіставлення можуть робитися різними методами, основними з яких є такі: метод прямого зіставлення; параметричні методи й методи обґрунтування цін імпортованих товарів на основі оцінювання їхньої конкурентоспроможності.

7.6. Валютний курс і ціни

Ціна одиниці національної валюти, яка виражена в одиницях іноземної валюти, має назву валютного курсу.

Валютне котирування – спосіб визначення валютного курсу – може бути пряме, коли курс одиниці національної валюти виражається певною кількістю одиниць іноземної валюти, і непряме – в іншому випадку. За часовим обрієм валютні курси діляться на спот-курс, за яким валюти обмінюються одна на одну протягом не більше двох робочих днів з моменту угоди про котирування курсу, і форвардний курс, за яким валюти будуть обмінюватися в певний момент у майбутньому. Для з'ясування реальних тенденцій руху валютного курсу використовуються його розрахункові види: номінальний – поточне валютне котирування, реальний – номінальний курс, перерахований з урахуванням інфляції, номінальний ефективний – індекс валютного курсу стосовно валют країн торговельних партнерів і реальний ефективний

– номінальний ефективний курс із виправленням на змінення рівнів цін. У межах окремих держав може діяти єдиний валютний курс або існувати безліч валютних курсів, коли використовуються різні курси залежно від видів валютних операцій і від учасників. За ступенем твердості визначення валютні курси поділяються на фіксовані, що передбачають жорстко встановлене співвідношення між валютами; обмежено гнучкі курси, які допускають можливість плавання курсу в певних межах, і такі, що змінюються під впливом попиту й пропозиції. Гібридними видами валютного курсу, які об'єднують елементи фіксованих і плаваючих курсів, є валютний коридор, повна фіксація й керуване змінення.

Іноземна валюта, як і будь-який інший товар, має ціну, що встановлюється на валютному ринку під впливом попиту й пропозиції. Попит на неї виникає в основному через необхідність оплачувати імпортовані товари, здобувати іноземні цінні папери й інші активи, а її пропозиція – через одержання доходів від експорту, а також придбання іноземцями національних цінних паперів та інших активів.

Під впливом попиту й пропозиції валютний курс змінюється. При режимі змінного (фіксованого) валютного курсу зниження курсу національної валюти має назву її знецінення (девальвації), а підвищення – подорожчання (ревальвації). При цьому змінювання плаваючого курсу відбувається автоматично, а фіксованого – за рішенням державних органів.

Падіння курсу національної валюти призводить до зниження цін національних товарів на світовому ринку, виражених в іноземній валюті, що сприяє зростанню експорту, який внаслідок цього стає більш конкурентоспроможним. У той же час ціни на іноземні товари, виражені в національній валюті, стають вищими, внаслідок чого їх імпорту зменшується. Внаслідок падіння курсу національної валюти деноміновані в ній національні активи й цінні папери дешевшають і стають більш привабливими для іноземних інвесторів, що приводить до збільшення припливу капіталу з-за кордону.

Зростання курсу національної валюти призводить до зростання цін національних товарів на світовому ринку, виражених в іноземній валюті. Це призводить у свою чергу до скорочення їх експорту, який внаслідок цього стає менш конкурентоспроможним. При цьому ціни на іноземні товари, виражені в національній валюті, знижуються, внаслідок чого їх імпорту збільшується. Збільшується також експорт капіталу.

7.7. Митні тарифи

Класичним інструментом регулювання зовнішньої торгівлі є митні тарифи. Митний тариф – це систематизований перелік мит, якими обкладають товари при імпорті, а в окремих випадках – при експорті з даної країни.

Мито виконує функцію податку, який стягується при перетинанні товаром митного кордону, що підвищує ціну імпортованих (або експортованих) товарів і робить тим самим вплив на обсяг і структуру зовнішньоторговельного обігу.

Мито виконує три основні функції:

- фіскальну, яка належить і до імпортних, і до експортних мит, оскільки вони є однією зі статей дохідної частини державного бюджету;
- протекціоністську (захисну), що належить до імпортних мит, оскільки з їх допомогою держава захищає місцевих виробників від небажаної іноземної конкуренції;
- балансувальну, яка належить до експортних мит, установлених з метою запобігання небажаному експорту товарів, внутрішні ціни на які є нижчими за світові за якихось причин.

Класифікація мит

За способом стягнення:

- *адвалорні* – нараховуються у відсотках до митної вартості оподатковуваних товарів (наприклад, 20 % від митної вартості);
- *специфічні* – нараховуються в установленому розмірі за одиницю оподатковуваного товару (наприклад, 10 дол. за 1 т);
- *комбіновані* – поєднують обидва названі види митного обкладання (наприклад, 20 % від митної вартості, але не більше 10 дол. за 1 т).

Адвалорні мита аналогічні пропорційному податку на продаж і застосовуються зазвичай при оподаткуванні товарів, які мають різні якісні характеристики в рамках однієї товарної групи.

Специфічними митами зазвичай обкладаються стандартизовані товари.

За об'єктом обкладання:

- *імпортні* – мита, якими обкладаються імпортні товари при впуску їх для вільного обороту на внутрішньому ринку країни; є переважною формою мит, яка застосовується всіма країнами миру для захисту національних виробників від іноземної конкуренції;

– *експортні* – мита, якими обкладаються експортні товари при випуску їх за межі митної території держави; застосовуються вкрай рідко окремими країнами, зазвичай у випадку великих розбіжностей у рівні внутрішніх регульованих цін і вільних цін світового ринку на окремі товари: з допомогою цих мит можна зменшити експорт і поповнити бюджет;

– *транзитні* – мита якими обкладаються товари, що перевозяться транзитом через територію даної країни; застосовуються вкрай рідко й використовуються переважно як засіб торговельної війни.

За характером:

– *сезонні* – мита, які застосовуються для оперативного регулювання міжнародної торгівлі продукцією сезонного характеру, насамперед сільськогосподарською;

– *антидемпінгові* – мита, які застосовуються у випадку ввезення на територію країни товарів за більш низкою ціною, ніж їхня нормальна ціна в країні, що експортує, якщо такий імпорт завдає шкоди місцевим виробникам схожих товарів або перешкоджає організації й розширенню національних виробництв таких товарів;

– *компенсаційні* – мита, якими обкладають імпорт тих товарів, при виробництві яких прямо або побічно використовувалися субсидії.

За походженням:

– *автономні* – мита, що вводять на підставі односторонніх рішень органів державної влади країни;

– *конвенційні (договірні)* – мита, які установлюють на базі двосторонньої або іншої багатосторонньої угоди, такої, як Генеральна угода про тарифи й торгівлю;

– *преференційні* – мита, що мають більш низькі ставки в порівнянні з зазвичай діючим митним тарифом, якими обкладають на основі багатосторонніх угод на товари, що виробляються в країнах, які розвиваються. З 1971 р. діє Загальна система преференцій, що передбачає значне зниження імпортних тарифів розвинених країн на імпорт готової продукції із країн, що розвиваються.

За типами ставок:

– *постійні* – не змінюються залежно від обставин;

– *змінні* – можуть змінюватися в установлених органами державної влади випадках (при зміні рівня світових або внутрішніх цін, рівня державних субсидій).

За способом обчислення:

– *номінальні* – тарифні ставки, зазначені в митному тарифі;

– *ефективні* – реальний рівень мит на кінцеві товари, обчислені з урахуванням рівня мит, якими обкладають імпортовані вузли й деталі цих товарів.

Митна вартість і методи її визначення

Митом обкладається митна вартість товару, яка визначається відповідно до законодавства кожної країни й може відрізнятися від експортної або імпортованої ціни товару, що фіксується статистикою.

Митна вартість товару – нормальна ціна товару, що складається на відкритому ринку між незалежним продавцем і покупцем, за якою він може бути проданий у країні призначення в момент подання митної декларації.

Для визначення **митної вартості ввезених товарів** застосовують такі методи:

- 1) за ціною угоди на ввезені товари;
- 2) за ціною угоди на ідентичні товари;
- 3) за ціною угоди на однорідні товари;
- 4) на основі відрахування вартості;
- 5) на основі додавання вартості;
- 6) резервний метод.

Основним методом визначення митної вартості є оцінювання за ціною угоди на ввезені товари (метод 1). Якщо його не можна використати, то застосовують один з наступних за умови, що митну вартість не можна визначити шляхом використання попереднього методу.

При використанні ціни угоди для визначення митної вартості до неї включають такі витрати (якщо їх не було раніше до неї включено):

- 1) на транспортування ввезених товарів до місця їх митного оформлення;
- 2) вартість упаковки, включаючи вартість пакувальних матеріалів і робіт з упакування;
- 3) відповідна частина вартості сировини, матеріалів, напівфабрикатів, інструментів і послуг, які було надано покупцем безкоштовно або за зниженою вартістю продавцеві для виробництва експортних товарів;
- 4) ліцензійні платежі за використання об'єктів інтелектуальної власності, які покупець має здійснити як умову продажу імпортованих товарів;
- 5) величина частини прямого або непрямого доходу продавця від будь-яких наступних перепродажів, передачі або використання імпортованих товарів на території держави.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Закон Украины «Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности // Ведомости Верх. Совета Украины. – 1992. – № 21. – С. 611 – 619.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг : учеб. пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 640 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.
4. Банщиков П.Г. Эластичность спроса и предложения / П.Г. Банщиков, Н.В. Задорожная // Экономика предприятия. – 1999. – № 4, 5. – С. 2 – 9.
5. Бернар И. Толковый экономический и финансовый словарь. Французская, русская, английская, немецкая, испанская терминология: в 2 т. / И. Бернар, Ж.-К. Колли ; пер. с фр. – М. : Междунар. отношения, 1994. – Т. 1. – 760 с.
6. Ворст Й. Экономика фирмы : учебник / Й. Ворст, П. Ревентлоу ; пер. с дат. А.Н. Чеканского, О.В. Рождественского. – М. : Высш. шк., 1994. – 315 с.
7. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании : учебник / В.В. Герасименко. – М. : Эксмо, 2006. – 688 с. (Полный курс MBA).
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.
9. Голованова Л.Н. Основы маркетинга : учеб. пособие / Л.Н. Голованова, М.А. Голованова. – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 138 с.
10. Голованова Л.Н. Вопросы маркетинга в дипломном проектировании : учеб. пособие / Л.Н. Голованова, М.А. Голованова – Х. : Харьк. авиац. ин-т, 1996. – 100 с.
11. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 180 с.
12. Голованова М.А. Маркетинг : практикум и контрольные задания / М.А. Голованова – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2001. – 47 с.
13. Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Дж. Л. Дейли. – М. : Вильямс, 2004. – 414 с.

14. Долан Р. Эффективное ценообразование / Р. Долан, Дж. Саймон. – М. : Экзамен, 2002. – 416 с.
15. Желтякова И.А. Цены и ценообразование. Тесты и задачи : учеб. пособие / И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня. – СПб. : Питер, 1999. – 208 с.
16. Коріньєв В.Л. Цінова політика підприємств / В.Л. Коріньєв. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
19. Маркетинг: принципы и функции : учеб.-практ. пособие для вузов / под ред. Е.М. Азарян. – К. : МЦВО Мин-ва образования Украины, НВФ "Студцентр", 2000. – 320 с.
20. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
21. Оди́нец В.П. Рынок, спрос, цены: статификация, анализ, прогноз / В.П. Оди́нец, В.М. Тарасевич, А.Н. Цацулин. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1993. – 189 с.
22. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики) / Е.И. Пунин. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 109 с.
23. Тарасевич В.М. Ценовая политика в системе маркетинга : учеб. пособие / В.М. Тарасевич ; под ред. проф. Г.Л. Багиева – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1997. – 223 с.
24. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2001. – 271 с.
25. Тормоса Ю.Г. Ціни і цінова політика : навч. посіб. / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
26. Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько // Сер. Учебники Феникса. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 480 с.
27. Цены и ценообразование : учеб. для вузов / под ред. В.Е. Есипова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2000. – 464 с.
28. Эванс Дж.Р. Маркетинг : пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 265 с.
29. Экономическая статистика : учебник / под ред. Ю.Н. Иванова. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 480 с.

Голованова Майя Анатоліївна
Доленко Віра Віталіївна

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Редактор О.Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2009

Підписано до друку 24.12.2009

Формат 60×84 1/16 . Папір. офс. № 2. Офс. друк

Ум. друк. арк. 6,8. Обл.-вид. арк. 7,62. Наклад 60 прим.

Замовлення 425. Ціна вільна

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

"Харківський авіаційний інститут"

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

izdat@khai.edu