

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу

А.О. Дергоусова

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Конспект лекцій

Харків – 2015

Дергоусова А.О. Маркетингове ціноутворення:
Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 70 с.

Даний конспект лекцій формує систему базових знань у сфері маркетингового ціноутворення, розуміння концептуальних засад процесу ціноутворення; систему знань студентів про сутність і зміст ціни в маркетингу як певний аспект підприємницької діяльності в умовах конкуренції; формує навички розроблення й прийняття управлінських рішень щодо встановлення ціни на продукцію підприємства.

Рекомендується для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання.

Іл. 16, табл. 7, бібліогр.: 17 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 01 грудня 2014 р., протокол № 6.

Рецензент

доц. О.В. Сиволовська

А.О. Дергоусова

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Дергоусова А.О.

Редактор Ібрагімова Н.В.

Підписано до друку 23.02.15 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 2,25. Тираж 70. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу

А. О. Дергоусова

Маркетингове ціноутворення

Конспект лекцій

Х а р к і в 2 0 1 5

Дергоусова А.О. Маркетингове ціноутворення: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 70 с.

Даний конспект лекцій формує систему базових знань у сфері маркетингового ціноутворення, розуміння концептуальних засад процесу ціноутворення; систему знань студентів про сутність і зміст ціни в маркетингу як певний аспект підприємницької діяльності в умовах конкуренції; формує навички розроблення й прийняття управлінських рішень щодо встановлення ціни на продукцію підприємства.

Рекомендується для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання.

Іл. 16, табл. 7, бібліогр.: 17 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 01 грудня 2014 р., протокол № 6.

Рецензент
доц. О.В. Сиволовська

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Сутність, поняття і зміст маркетингової політики ціноутворення. Основи політики ціноутворення.....	5
1.1 Сутність і поняття маркетингової політики ціноутворення.....	5
1.2 Фактори, що визначають цінову політику підприємства.....	8
1.3 Методологія і принципи ціноутворення.....	10
Тема 2. Особливості ціни в маркетингу. Процес ціноутворення.....	12
2.1 Особливості ціни в маркетингу.....	12
2.2 Процес ціноутворення.....	15
Тема 3. Система цін і їх види.....	16
3.1 Класифікація цін.....	16
3.2 Функції цін.....	20
Тема 4. Методи та стратегії ціноутворення.....	24
4.1 Цілі та завдання ціноутворення.....	24
4.2 Структура ціни.....	24
4.3 Механізм і методи ціноутворення.....	29
4.4 Стратегії ціноутворення.....	35
Тема 5. Фактори, які визначають чутливість покупців до рівня цін на товари.....	38
5.1 Чутливість покупців до рівня цін.....	38
5.2 Фактори чутливості покупців до рівня цін.....	39
Тема 6. Модифікація цін для стимулювання збуту.....	46
6.1 Модифікація цін для стимулювання збуту.....	46
6.2 Цінові знижки для стимулювання збуту товарів.....	47
6.3 Цінова дискримінація, її форми.....	52
Тема 7. Правове регулювання ціноутворення в Україні.....	53
7.1 Сутність і фактори державного регулювання цін.....	53
7.2 Форми державного регулювання цін.....	55
Тема 8. Помилки і ризики у встановленні ціни.....	62
8.1 Сутність цінових ризиків.....	62
8.2 Оцінка цінового ризику.....	65
Список літератури.....	69

ВСТУП

Маркетингове ціноутворення – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань і можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.

Політика цін – один з традиційних головних елементів маркетингу, оскільки ціна є:

- одним з головних інструментів у конкурентній боротьбі;
- однією з головних передумов купівлі-продажу товарів;
- чітко і просто вимірюваною змінною, яка постійно використовується в економічних розрахунках фірми;
- важливою передумовою досягнення підприємством своїх стратегічних цілей;
- надійним засобом зрівноваження попиту і пропонування.

Маркетингове ціноутворення орієнтує виробника на випуск продукції відповідно до потреб і вимог цільових груп споживачів, а також до задекларованих якостей та інтересів конкретного покупця. Вона має сприяти не тільки більш повному задоволенню платіжного попиту, а й підвищенню конкурентоспроможності товарів і послуг.

Ведення раціональної маркетингової цінової політики спонукає підприємство до дій, спрямованих на розширення й оновлення асортименту, поліпшення товарних характеристик, соціально виправдане формування попиту з урахуванням особливостей його задоволення та розвитку.

Метою конспекту лекцій є дати поглиблені теоретичні знання з маркетингового ціноутворення та сформувати практичні навички з розроблення та реалізації цінової політики з урахуванням усіх маркетингових аспектів і особливостей.

ТЕМА 1. Сутність, поняття і зміст маркетингової політики ціноутворення. Основи політики ціноутворення

План

1.1 Сутність і поняття маркетингової політики ціноутворення.

1.2 Фактори, що визначають цінову політику підприємства.

1.3 Методологія і принципи ціноутворення.

1.1 Сутність і поняття маркетингової політики ціноутворення

Ціна – інструмент конкуренції. Ціна є економічною категорією, яка визначає суму грошей, за якою продавець хоче продати свій товар, а покупець готовий купити його.

Ціна в умовах ринкової економіки - найважливіший економічний параметр ринкового середовища діяльності підприємства, на який воно повинне звертати увагу і по можливості впливати на нього.

Структура цінового механізму наведена на рисунку 1.1.

Ціна:	Ціноутворення:
- види;	- види;
- структура;	- величина;
- величина;	- динаміка;
- динаміка	- способи встановлення цін;
	- правила формування і зміни діючих і нових цін

Рисунок 1.1 – Структура цінового механізму

Ціноутворення – процес формування ціни на товар або послугу.

Існує дві системи ціноутворення:

- ринкова (залежить від попиту і пропозиції);
- централізована (державна).

Маркетингова політика ціноутворення – комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижки, умови оплати за товари, послуги, управління цінами з урахуванням побажань споживачів і їхніх можливостей, для забезпечення прибутку підприємства-виробника або продавця.

Необхідними умовами ринкового ціноутворення є:

- економічна самостійність і свобода вибору поведінки підприємств - суб'єктів господарювання;
- комерційна основа стосунків суб'єктів господарювання, реалізована за допомогою договорів;
- сприяння і захист договірно-контрактних стосунків, які гарантують відшкодування витрат, збитків, втраченої вигоди;
- наявність конкурентного середовища і подолання монополізму, що забезпечує можливість вибору поведінки суб'єктів господарювання;
- рівновага ринку (співвідношення попиту і пропозиції, урівноважене за допомогою ціни рівноваги).

Існують такі варіанти поведінки фірми на ринку у сфері ціноутворення:

- 1) забезпечення процесу виживання;
- 2) максимізація поточного прибутку;
- 3) завоювання лідерства за показниками якості;
- 4) завоювання лідерства за показниками частки фірми на ринку.

На рішення керівництва підприємства в галузі ціноутворення впливає багато внутрішніх і зовнішніх факторів. Перш ніж встановити остаточну ціну, підприємство враховує ступінь державного регулювання, рівень і динаміку попиту, характер конкуренції, потреби оптових і роздрібних торговців. Незалежно від того, як саме здійснюється формування цін на продукцію, до відома беруться певні загальноекономічні критерії, які визначають відхилення ціни вгору або вниз порівняно зі споживчою вартістю товару. Ці критерії поділяють на внутрішні (залежать від підприємства) і зовнішні (не залежать від виробника) (рисунки 1.1 та 1.2).



Рисунок 1.2 – Загальнооекономічні критерії формування цін

До основних цілей ціноутворення належать:

- максимізація поточного прибутку (орієнтир на поточний попит, зняття вершків, життєвий цикл товару);
- збільшення частки ринку фірми, обсягів збуту;
- розрахунок прибутку на капіталовкладення;
- відповідність умовам конкуренції.

Найпоширенішими підходами до процесу формування ціни на конкретний товар або послугу є (перетинаються з цілями ціноутворення):

- отримання повною мірою запланованого прибутку;
- збільшення обсягів продаж;
- завоювання більшої частки на ринку;
- досягнення максимального прибутку від реалізації конкретного товару;
- послаблення конкурентів;
- формування позитивного іміджу фірми.

1.2 Фактори, що визначають цінову політику підприємства

До головних факторів, які визначають цінову політику фірми, належать:

- життєвий цикл товару і ціна на різних його етапах;
- цінова політика конкурентів;
- транспортні витрати;
- рівень попиту на товар;
- вимоги реклами;
- цінова політика по відношенню до нових товарів;
- витрати виробництва;
- рівень базисної ціни;
- місце фірми в ціновій війні;
- вибір методу розрахунку ціни.

Фактори формування ринкових цін надано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Фактори, що формують ринкові ціни

Група факторів	Фактори, що формують ринкові ціни
1	2
Фактори попиту, що визначають ціну попиту на товар, який пропонується покупцеві	<ul style="list-style-type: none">- платоспроможний попит, який може пред'явити покупець на цей товар;- рівень заощаджень, які покупець здійснює, щоб не купувати товар;- споживчі властивості товару, його якісні характеристики;- корисність товару – здатність задовольняти потреби споживача, або якість продукту, послуги
Фактори споживчого вибору, які визначають конкурентність товару на ринку товарів-замінників	<ul style="list-style-type: none">- структура потреб і структура можливих покупців товару;- замінюваність товару конкурентними товарами;- можливе зіставлення товару зі взаємозамінними товарами (субститутами);- зіставлення ринку товарів з товарами, які його доповнюють, або ринком товарів, для яких він є доповнюючим (товари комплементи)

Продовження таблиці 1.1

1	2
Фактори пропозиції, що визначають ціну пропозиції товару, на яку претендує постачальник-продавець	<ul style="list-style-type: none"> - кількість товару, яку буде запропоновано на ринку, і та кількість товарів, яку може поставити на ринок підприємство; - запаси цього товару в можливих його постачальників і запаси на підприємстві; - витрати виробництва і обороту при реалізації товару на ринку; - ціни на фактори виробництва або на засоби виробництва, які використовуються у виробництві відповідного товару; - податки, акцизи й інші платежі, відрахування державі і громадські фонди, митниця; - прибуток і його розподіл на інвестиції, резервні і страхові фонди, дивіденди й інші цілі
Фактори, обумовлені альтернативними виробничими можливостями	<ul style="list-style-type: none"> - гранична замінюваність продуктів у використанні наявних виробничих можливостей підприємстві; - гранична замінюваність альтернативних технологій; - гранична замінюваність виробничих факторів: природних ресурсів, капіталу, праці

На відміну від безпосереднього процесу встановлення ціни, розроблення цінової політики вимагає від працівників підприємства ширшого комерційного кругозору і далекозорості, тому що, розробляючи ту або іншу цінову політику, підприємство зобов'язане враховувати найбільш важливі її наслідки:

- рівні цін на деякі види продукції, яка випускається підприємством, можуть впливати на усю систему цін усередині країни (нафта, газ, вугілля і тому подібне);
- ціна багато в чому допомагає створенню репутації підприємства, тобто може впливати на його подальший розвиток;
- ціна визначає фінансовий стан підприємства (прибуток, рентабельність), тобто його життєздатність;

- ціна, активно впливаючи на загальний виторг і прибуток, може істотно визначити структуру виробництва товарів на цьому підприємстві;

- ціна – істотний елемент, який визначає фінансову стабільність підприємства і його здатність йти на ризик у комерційних операціях;

- ціна – найсильніша зброя підприємства в боротьбі з конкурентами на ринку, проте занадто агресивне її застосування в конкурентній боротьбі може призвести до втрати ринку для підприємства.

1.3 Методологія і принципи ціноутворення

Методологія ціноутворення – це сукупність загальних правил, принципів і методів розроблення концепції ціноутворення; визначення і обґрунтування цін; формування системи цін; управління ціноутворенням. Важливим елементом методології є принципи ціноутворення.

Принципи ціноутворення – це постійно діючі основні положення, характерні для усієї системи цін і покладені в її основу. Виділяють чотири основні принципи ціноутворення (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Принципи ціноутворення

Принцип	Зміст принципу	Цільові пріоритети і цільова спрямованість
1	2	3
Наукова обґрунтованість ціни	Необхідність пізнання і урахування в ціноутворенні законів розвитку ринкової економіки (закон вартості, закон попиту і пропозиції). Базується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, ринкових факторів, діючої системи цін	Виявлення тенденцій розвитку виробництва на перспективу, прогнозування змін рівня витрат, попиту, якості товарів

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Цільова спрямованість	Чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем	Як один з варіантів – орієнтація цін на освоєння принципово нової, прогресивної продукції, підвищення її якості. Після випуску такої продукції і до розширення її виробництва встановлюються ціни, які б забезпечували максимальний прибуток. Ціни змінюються на кожному етапі розвитку економіки
Безперервність процесу ціноутворення	Визначається динаміка процесу ціноутворення	Встановлення ціни на продукцію на кожному етапі її руху від сировини до готового виробу. Коригування цін шляхом зняття з виробництва застарілих товарів і внаслідок освоєння нових
Єдність процесу ціноутворення і контролю за утриманням цін	Здійснення контролю за утриманням цін відповідними органами, які встановлюють і регулюють ціни. Контроль поширюється на продукцію, товари і послуги, над якими здійснюється державне регулювання (газ, електроенергія)	Перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. Накладення адміністративних і економічних санкцій у разі порушення на підприємстві дисципліни цін

ТЕМА 2. Особливості ціни в маркетингу. Процес ціноутворення

План

2.1 Особливості ціни в маркетингу.

2.2 Процес ціноутворення.

2.1 Особливості ціни в маркетингу

Ціна є одним з елементів комплексу маркетингу «4Р». У маркетингу ціна – це оцінка споживчої вартості з точки зору того, хто робить або міняє товар. Особливості ціни в маркетингу наведено на рисунку 2.1.

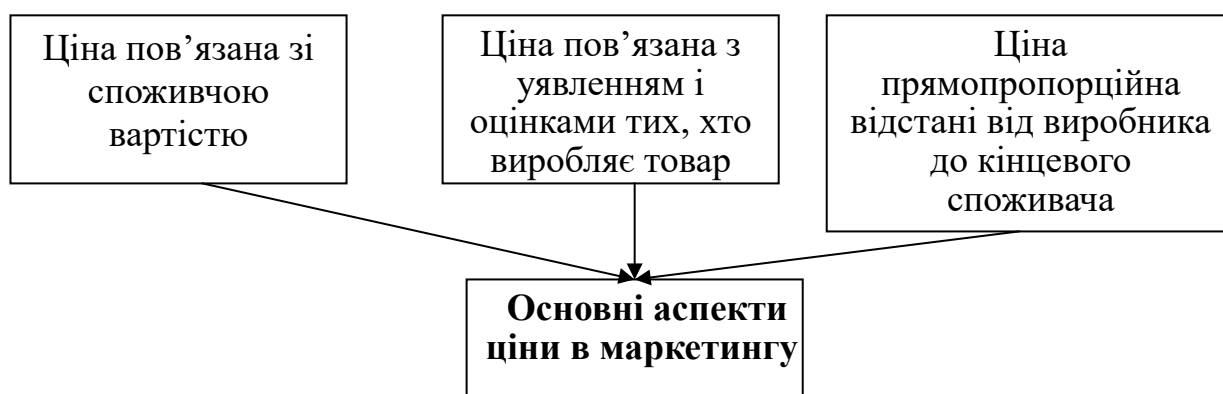


Рисунок 2.1 – Особливості ціни в маркетингу

Існує два підходи до ціноутворення:

- 1) *традиційний* – передбачає встановлення ціни залежно від витрат на виробництво товару;
- 2) *на основі маркетингу* – передбачає аналіз вимог ринку і споживачів та оцінку витрат.

Природно, що необхідно аналізувати ринковий попит на товар.

Різні сегменти ринку по-різному реагують на діапазон цін. Тому підприємству доцільно виявляти цей діапазон цін для різних сегментів і встановлювати ціну в його межах (рисунок 2.2).

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

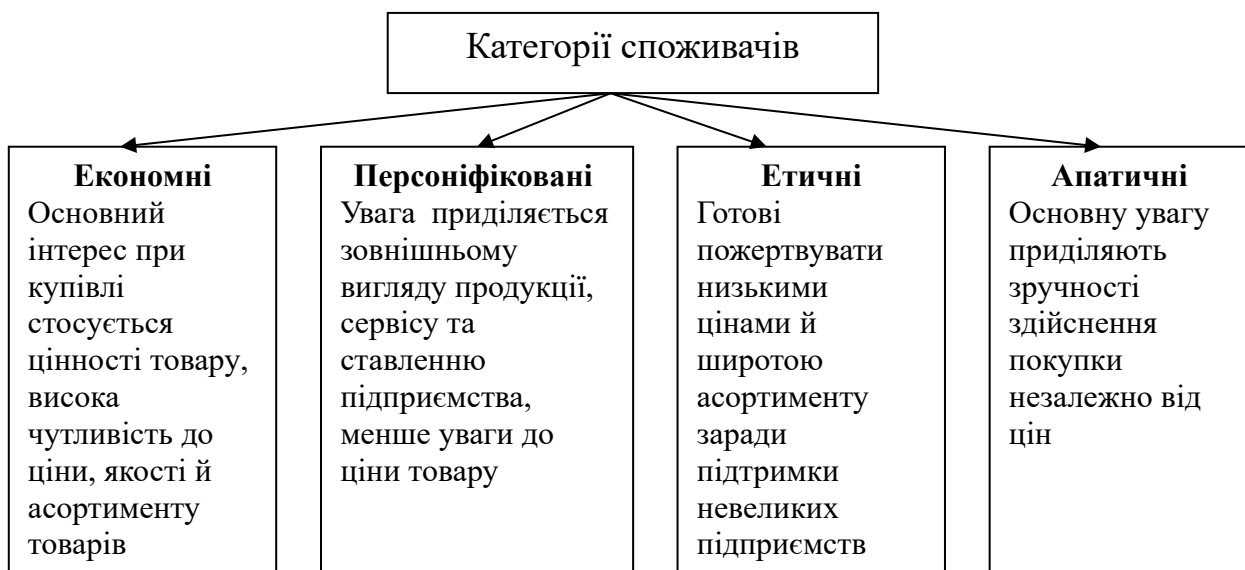


Рисунок 2.2 – Категорії споживачів залежно від орієнтації на ціни

Також при ухваленні рішення про ціну підприємство повинне враховувати оцінку споживачами зв'язку між ціною і якістю, внаслідок чого споживачі ціну вважають показником якості.

Підвищення ціни призводить до зниження попиту на товар (за різних умов) і перехід споживачів на дешевші заміники товарів, які не завжди якісні (показує рівень життя населення).

Для регулювання попиту в умовах маркетингової політики необхідно активізувати фактори, що впливають на величину попиту.

Існує декілька видів попиту (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Види попиту

Вид попиту	Характеристика
1	2
Негативний	Негативне ставлення до товару (низька якість, висока ціна)
Відсутній	Споживач не зацікавлений у товарі або не проінформований про нього (при цьому доступні ціни)
Потенційний	Неможливість задовольнити потреби споживачів існуючими товарами
Той, що знижується	Перенасичення ринку або завищена ціна

	(потрібне зниження ціни), можливо, товар втратив свою привабливість
--	---

Продовження таблиці 2.1

1	2
Той, що коливається (нерегулярний, сезонний)	Коливання в певні проміжки часу
Повний	Виникаючий попит повністю задовольняється
Надмірний	Рівень попиту вищий за пропозицію (рекомендується підвищення ціни), створений штучно і тому нетривалий у часі
Ірраціональний	Встановлення високих цін на шкідливі для здоров'я товари, тобто небажані з етичної точки зору або соціальних стандартів суспільства
Особливий	На унікальні або престижні товари
Інфляційний	На товари, які купують для збереження грошей від знецінення

Маркетинговий підхід до ціноутворення передбачає врахування цінової еластичності попиту на всіх етапах формування ціни. Таким чином, підвищується актуальність оцінки та аналізу взаємозв'язку «попит – ціна – обсяг продажу», що забезпечує підвищення обґрунтованості рішень, які приймають на підприємствах з приводу ціноутворення (рисунок 2.3).

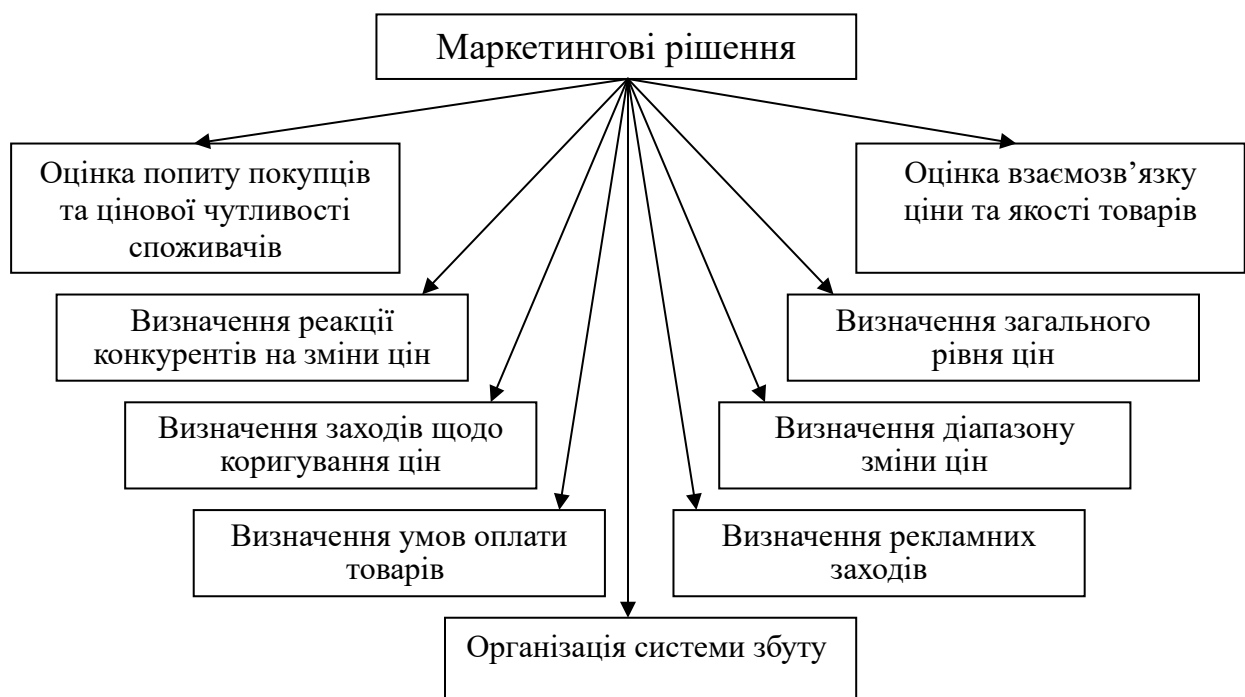


Рисунок 2.3 – Маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємстві

2.2 Процес ціноутворення

Для здійснення політики ціноутворення потрібна комплексна, скоординована робота різних підрозділів і служб підприємства.

Для організації роботи, забезпечення порядку при обґрунтуванні і встановленні цін на підприємстві доцільно передбачити:

- розроблення і прийняття керівництвом підприємства концепції або стратегії політики цін;
- забезпечення організації, чітке визначення функцій, порядку в обґрунтуванні цін і відповідальності конкретних підрозділів, адміністрації і служб підприємства за їх реалізацію на ринку;
- чітке визначення етапів роботи з обґрунтування і визначення цін.

Концепція у визначенні цін може включати:

- аналіз ринку збуту і ринку постачальників, положення підприємства по відношенню до конкурентів;
- цілі і завдання стратегії і тактики визначення цін підприємства на ринку;
- особливості реалізації стратегії і тактики у сфері цін на різних територіальних ринках (регіони, СНД, зарубіжжя);
- оцінку перспектив цінової політики та її наслідків для підприємства.

Роботу з обґрунтування і встановлення цін на підприємстві необхідно будувати комплексно, системно, з чітким визначенням функцій кожного рівня управління, підрозділу, служби адміністрації.

1 Повинно бути визначено, хто приймає рішення зі встановлення цін і хто готує це рішення.

2 Необхідно чітко визначити конкретні функції підрозділів і служб адміністрацій у роботі з обґрунтування цін.

Обґрунтування, розрахунок і встановлення цін на продукцію і послуги включає такі етапи роботи:

1 Аналіз сформованого ринку, кон'юнктури і цін на продукцію підприємства.

2 Розроблення стратегії і принципів поточної практики встановлення цін.

3 Вивчення очікуваного ринку і визначення попиту на планований період.

4 Аналіз цін і товарів конкурентів.

5 Визначення ціни пропозиції, витрат виробництва і можливої реалізації продукції при різних обсягах випуску і рівнях задоволення попиту.

6 Оцінка ефективності випуску і реалізації при можливих варіантах здійснення прийнятих стратегій і принципів ціноутворення.

7 Вибір методу ціноутворення.

8 Встановлення (затвердження) ціни реалізації на товар.

ТЕМА 3. Система цін і їх види

План

3.1 Класифікація цін.

3.2 Функції цін.

3.1 Класифікація цін

В умовах товарних стосунків ціна є ланкою, яка об'єднує виробника і споживача, тобто інструментом забезпечення рівноваги попиту і пропозиції.

Кількісно ціна визначається, з одного боку, витратами, з іншого – ефектом, який отримує споживач:

$$V_{п} > Ц > E_{п}. \quad (3.1)$$

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

Для різного виду робіт, для різних галузей виробництва встановлюються свої види цін. Їх номенклатура в сучасному товаровиробництві є досить значною, тому виникає необхідність знати всі ці різновиди.

1 За просуванням продукції до кінцевого споживача (залежно від обороту):

а) роздрібні ціни – ціни, за якими продукція реалізується в роздрібній мережі кінцевому споживачеві: аукціонна, базова;

б) оптова – ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємствами, незалежно від форми власності:

- оптова ціна підприємства – за нею постачальники і оптові торговці реалізують свою продукцію;

- трансфертна ціна – за нею здійснюються операції між підрозділами однієї фірми;

- оптова ціна торгівлі – за нею виробники реалізують свою продукцію іншим підприємствам.

в) відпускна ціна виробника – ціна, за якою продукція реалізується підприємствам.

2 За мірою самостійності підприємства або впливу держави:

а) вільні ціни – встановлюються відповідно до кон'юнктури ринку: каталогові;

б) регульовані ціни – встановлюються під впливом попиту і пропозиції, але держава встановлює межі коливань цін: ціни підтримки, цільові ціни;

в) фіксовані ціни – встановлюються державою (на комунальні послуги, електроенергію, газ, вугілля): преїскурантні – встановлюються шляхом введення державних преїскурантів, тобто збірок цін і тарифів на товари і послуги.

3 Ціни контрактів:

а) тверда ціна – встановлюється на момент підписання контракту і не підлягає зміні упродовж усього терміну його дії;

б) ціна з фіксацією – ціна, яка постійно коригується протягом виконання контракту, але встановлені терміни таких

коливань (перед постачанням кожної партії або на початку фінансового року);

в) рухлива ціна – вказана в контракті, але може бути відкоригована протягом терміну виконання контракту відповідно до змін ринкової ціни товару на момент його постачання.

4 За територією дії:

- а) світові;
- б) міждержавні;
- в) державні;
- г) місцеві.

5 Залежно від географічної зони (транспортних витрат):

а) єдина ціна – одна для всіх зон обслуговування, без урахування транспортних витрат, незалежно від відстані (розраховується як середня вартість усіх перевезень);

б) зональна – встановлюється з урахуванням географічних зон обслуговування. У кожній зоні – єдина ціна (Харківський регіон, Харків, область);

в) ціна з урахуванням базового пункту – вибирається декілька базових пунктів і ціна розраховується шляхом збільшення витрат до ціни базового пункту транспортно-експедиційних витрат.

6 За часом дії:

- а) постійні;
- б) тимчасові;
- в) разові.

7 За сферою обслуговування:

а) закупівельна – ціни, за якими сільськогосподарська продукція великими партіями реалізується державними, кооперативними і фермерськими господарствами для подальшої переробки;

б) кошторисна вартість – ціни на продукцію будівництва, тобто будівельно-монтажних робіт конкретного проекту;

в) тарифи – ціни на послуги вантажного і пасажирського транспорту, а також на послуги, які надаються населенню підприємствами побутових і комунальних служб.

8 Франко-ціни (від італ. «вільний», тобто вільний від оплати):

а) франко-відправлення – ціна, яка, окрім витрат на виробництво і прибутку, включає транспортні витрати до пункту початку основного транспортування вантажу. Наприклад, вугілля з шахти доставляється до найближчої залізничної станції, звідки буде транспортуватися на більшу відстань;

б) франко-призначення – ціна, яка включає, окрім собівартості та прибутку, витрати до пункту призначення, а також навіть до пункту споживання. На відміну від цін відправлення, ці ціни містять основну транспортну складову.

У сучасній практиці в деяких сферах (переважно в сировинних галузях) при внутрішньодержавному постачанні використовують традиційні вітчизняні правила формування цін за базисними умовами (таблиця 3.1). В основному враховуються витрати на транспортування.

Таблиця 3.1 – Види цін з урахуванням умов франко

Ціна продукції на складі постачальника	Витрати з доставки продукції до станції відправлення	Витрати з навантаження продукції у вагони на станції відправлення	Витрати з транспортування продукції до станції призначення	Витрати з вивантаження продукції з вагонів на станції призначення	Витрати з доставки продукції від станції призначення до складу споживача
Франко-склад					
Франко-станція відправлення					
Франко-вагон відправлення		станція			
Франко-вагон станція призначення					
Франко-станція призначення					
Франко-склад споживача					

9 За характером використання:

а) довідкові – це інформаційні ціни, що є відправною точкою для встановлення, як правило, договірної ціни. Вони відкрито публікуються в різних друкованих виданнях, спеціальних бюлетенях, фірмових каталогах, прайс-листах. У більшості випадків довідкові ціни відіграють роль базисних цін, тобто цін товарів певної якості, розмірів, хімічного складу і т. ін;

б) ціни фактичних угод – критерій для встановлення контрактної ціни. Такі ціни регулярно не публікуються, а з'являються у пресі лише щодо окремих операцій;

в) стартові – це вихідні ціни, які показують, головним чином, нижню їхню межу. Спираючись на таку ціну, продавець підвищує її до рівня, що відповідає конкретним умовам і термінам реалізації продукції. Такі ціни застосовуються під час продажу товарів на аукціонах або на конкурсній основі;

г) лімітні – показують верхню межу ціни, яка визначається на стадії розроблення нової продукції, переважно виробничо-технічного призначення;

д) заставна – це ціна товару, який підлягає поверненню. Такі ціни встановлюються на скляну тару, відеокасети в прокатних пунктах, у ломбардах;

е) сезонні – ціни, які змінюються протягом року. Сезонні коливання цін значною мірою зумовлюються змінами у витратах на виробництво та реалізацію товарів у різні періоди року. Найбільш широко сезонні ціни застосовуються на сільськогосподарську продукцію.

Наведений перелік не вичерпує всі види цін, які використовуються в економічних процесах. На практиці застосовується понад 300 різновидів цін, які розрізняються між собою за змістом і метою застосування.

3.2 Функції цін

Ціна разом з іншими державними регуляторами відіграє активну роль у вирішенні багатьох соціально-економічних завдань. Значення і місце цін у регулюванні економічних процесів як на мікро-, так і на макрорівні виявляється через їхні

функції. В економічній літературі найпоширенішою є точка зору, що ціна виконує, як мінімум, п'ять функцій:

- облікову;
- розподільну;
- стимулюючу;
- балансує попит і пропозицію;
- раціонального розміщення виробництва.

Облікова функція ціни – це вираження в грошовій формі різних за своєю натуральною формою ресурсів, витрат і результатів виробництва. Тільки за допомогою цін можна визначити вартість витрачених матеріалів, сировини, енергії і праці, обчислити величину сукупних витрат на виробництво продукції і прибуток від її реалізації.

Між тим в умовах ринку облікова функція ціни не може бути зведена тільки до визначення витрат і цін, за якими виробник бажав би продавати свою продукцію. Під впливом таких факторів, як попит, пропозиція, конкуренція, державне втручання в процес ціноутворення та інші, ринкова ціна може істотно відхилитися не лише від величини витрат виробника, а також від рівня пропонованих ним цін. Тому тільки на ринку в процесі купівлі-продажу може бути підтверджена доцільність здійснених витрат. Саме тут ціна показує, що коштує суспільству задоволення конкретної потреби в тій або іншій продукції.

Таким чином, на цінах базується весь вартісний облік різноманітних економічних процесів і вимір їх результатів. Завдяки цьому на основі цін визначаються всі вартісні макро- і мікропоказники, зокрема валовий внутрішній продукт, національний дохід, інвестиції, обсяг виробництва, товарообіг, рентабельність, продуктивність праці та ін.

Суть **розподільної функції** полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється розподіл або перерозподіл національного доходу між галузями економіки, регіонами, формами власності, підприємствами і соціальними групами населення. Ціновий перерозподіл прибутків здійснюється через співвідношення цін на різні види продукції певних галузей, рівень самих цін і їх структуру. Так, завдяки встановленню високих роздрібних цін на престижні товари і предмети розкоші (вироби з натурального хутра, ювелірні прикраси з дорогоцінних

металів і каменів) забезпечується перерозподіл засобів певної частини населення з високим рівнем прибутків. Додаткові прибутки, які поступають від реалізації цих товарів, а також алкогольних і тютюнових виробів, через бюджет використовуються для соціального захисту малозабезпечених верств населення (надання житлових субсидій, безкоштовного проїзду в міському електротранспорті пенсіонерам і тому подібне).

Реалізація розподільної функції досягається за рахунок включення в ціну окремих товарів акцизного збору податку на додану вартість і інших податкових платежів, які спрямовуються в загальнодержавний і місцеві бюджети. Завдяки податковим надходженням до загальнодержавного бюджету забезпечується перерозподіл прибутків і в регіональному аспекті. Так, в Україні за рахунок бюджетних коштів дотується розвиток Волинської, Івано-Франківської і деяких інших областей Західної України.

Перерозподіл прибутків здійснюється також встановленням різних видів цін на ту саму продукцію для різних споживачів. Наприклад, тарифи на електроенергію для населення нижче, ніж у промисловості.

Найактивніше розподільна функція виявляється через ціни, які встановлює або регулює держава. Так, звільнення кам'яного вугілля від податку на додану вартість забезпечує певний перерозподіл прибутків між паливно-енергетичними і обробними галузями промисловості. Регулюючи прибутки окремих галузей за допомогою цін, держава впливає на темпи їхнього розвитку, певною мірою усуває протиріччя між виробниками і споживачами продукції, підпорядковує діяльність підприємств національним інтересам. Але розподіл між галузями через систему цін в умовах державної регуляції не завжди економічно виправданий, тому що в багатьох випадках він веде до низької конкурентоспроможності виробників або до необхідності їх бюджетного дотування.

Стимулююча функція ціни полягає в заохочувальному або стримуючому впливі ціни на виробництво і споживання різних видів продукції. За допомогою цін можна стимулювати розвиток раціональної структури виробництва, впровадження досягнень

науково-технічного прогресу, підвищення якості продукції, економію матеріальних і трудових ресурсів.

Ціна має стимулюючий вплив на виробництво, головним чином через величину прибутку, яка входить до її складу. Так, для заохочення виробника до виготовлення нової продукції в ціні на неї потрібно встановити вищий рівень прибутку, ніж його існуюча величина в ціні старого виробу. Не зовсім правильно вважати, що сама величина ціни є стимулом для впровадження у виробництво нової продукції, тому що підвищення ціни може супроводжуватися великим зростанням витрат на виробництво товару, який призведе навіть до зменшення частини прибутку в її складі.

Для споживачів стимулююча функція виявляється не стільки в зменшенні самої ціни, скільки у встановленні нижчої ціни з розрахунку на одиницю споживчої властивості нової продукції порівняно з аналогічним виробом. Тобто стимулюючий вплив ціни на споживання відбуватиметься навіть тоді, коли абсолютно ціна виросте, але, завдяки значному підвищенню якості продукції, ціна одиниці її корисного ефекту буде меншою.

Розкриття стимулюючого впливу на споживання абсолютної більшості товарів (одяг, взуття, меблі, парфумерія і тому подібне) через ціну їхніх якісних характеристик пов'язане з певними труднощами, які викликані тим, що за ними практично неможливо визначити кількісно як одиницю, так і суму споживчих властивостей продукції. Тому стимулювання особистого споживання населенням більшості товарів досягається, як правило, за рахунок диференціації ставок посередніх податків (акцизний збір, мито) і регуляції у складі ціни рівня рентабельності і величини торгово-посередницьких надбавок.

Балансуюча функція ціни реалізується в тому, що за допомогою цін здійснюється зв'язок між виробництвом і споживанням, досягається рівновага між попитом і пропозицією. Вище вже зазначалося, що попит і пропозиція вирівнюють ціну. Але на цей процес можна подивитися і з іншого боку – ціна є інструментом забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією. Відомо, що між ринковою ціною і кількістю товарів, яка пропонується для продажу, існує зворотна

залежність. Так, зі збільшенням ціни кількість придбаних товарів зменшується, а при зниженні ціни об'єм продажу зростає.

Навпаки, пропозиція характеризується прямою залежністю між ціною і кількістю запропонованих до продажу товарів. Зі збільшенням ціни об'єм зростає, а зі зменшенням – падає. Таким чином, ціна, стимулюючи виробництво при дефіциті продукції і стримуючи його при надлишку товарів, забезпечує динамічний баланс між попитом і пропозицією.

У ринкових умовах така функція ціни автоматично регулює громадське виробництво шляхом скорочення випуску товарів, які не мають попиту, і спрямування матеріальних, фінансових і трудових ресурсів на виробництво продукції, попит на яку зростає або є стабільним. З подальшим розвитком в Україні ринкових стосунків, конкуренції і вільного підприємництва балансує функція відіграватиме все більшу роль і стане головною при формуванні цін на товари і послуги.

Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва проявляється в тому, що за допомогою цін здійснюється перерозподіл капіталів на користь тих секторів, галузей або виробництв, які мають вищу норму прибутку. Таке переливання капіталів підприємства здійснюють самостійно під впливом ринкових факторів з метою отримання більшої величини прибутку. В умовах української економіки при недостатньому розвитку конкуренції, монополізму багатьох виробників і досить високому рівні інфляції такий перерозподіл капіталів ще досить обмежений. При цьому підприємці основну частину коштів направляють не у виробничу сферу, а в торгово-посередницьку діяльність, де норма прибутку значно вища, ніж в інших галузях.

Усі перераховані функції ціни тісно пов'язані між собою. Так, балансує функція є продовженням стимулюючої і також спрямована на збільшення виробництва товарів, які мають попит. Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва тісно взаємодіє з розподільною функцією, а разом вони, через перерозподіл засобів, сприяють розвитку високоприбуткових сфер економіки, де існує підвищений попит на товари і послуги.

ТЕМА 4. Методи та стратегії ціноутворення

План

- 4.1 Цілі та завдання ціноутворення.
- 4.2 Структура ціни.
- 4.3 Механізм і методи ціноутворення.
- 4.4 Стратегії ціноутворення.

4.1 Цілі та завдання ціноутворення

Формування ціни на конкретний товар є найважливішою складовою маркетингової товарної та цінової політики. Рівень цін на товари впливає на основні фінансово-економічні результати діяльності підприємства. Тобто ціна повинна бути встановлена на такому рівні, який дозволяє відшкодувати витрати і забезпечити отримання запланованого прибутку.

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансових можливостей підприємства, його цілей і стратегії ціноутворення для розрахунку ціни можуть бути використані різні методи.

Встановлення ціни на товар необхідно погоджувати з цілями і завданнями маркетингової політики підприємства.

Основними завданнями політики підприємства при встановленні цін вважаються:

- виведення на ринок нового товару;
- захист позицій на ринку. При цьому можливими інструментами підприємства можуть бути: ціна, строки поставок, умови платежів, обсяг і якість сервісу, реклама, публік рилейшнз тощо;

- Ос
- Цілі маркетингової цінової політики підприємства
- стимулювання комплексної продаж, яка є характерною

<p>Забезпечення збуту</p> <p>Головна мета реалізується через збільшення обсягів збуту і частки ринку. Умови реалізації:</p> <ul style="list-style-type: none">- ціновий попит є еластичним;- низькі ціни відштовхують конкурентів;- існує велика кількість споживачів;- збільшення обсягів збуту може скоротити змінні витрати на виробництво та збут продукції	<p>Максимізація прибутку</p> <p>Реалізується коли підприємство хоче мати стабільно високий прибуток, стабільно середній прибуток або дохід від капіталовкладень</p>	<p>Утримання позиції на ринку</p> <p>Утримання стабільної існуючої позиції на ринку або сприятливих умов для своєї діяльності</p>
--	---	---

Рисунок 4.1 – Цілі маркетингової цінової політики

Процес ціноутворення на підприємстві складається з декількох етапів:

- 1 Визначення цілей і завдань ціноутворення.
- 2 Визначення попиту.
- 3 Оцінка витрат підприємства.
- 4 Аналіз цін конкурентів.
- 5 Вибір методу ціноутворення.
- 6 Встановлення кінцевої ціни.

Неможливо розрахувати ціну не вивчивши попит на конкретний товар. Зміни ціни можуть одразу ж вплинути на попит. Залежність між ціною і попитом характеризується кривою попиту, чим вище ціна, тим нижче попит (рисунок 4.2).

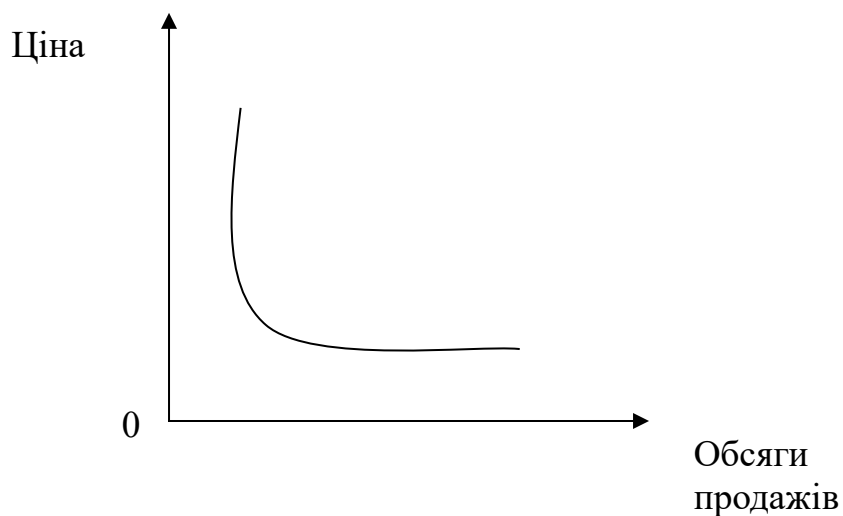


Рисунок 4.2 – Залежність між ціною і попитом

На величину попиту впливають:

- потреба в товарі;
- відсутність товарів-замінників або конкурентів;
- платоспроможність населення;
- звички споживачів.

Ступінь впливу ціни на попит показує коефіцієнт еластичності попиту:

$$K_e = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} / \frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2}, \quad (4.1)$$

де Q_1 – рівень попиту на початок досліджуваного періоду;

Q_2 – рівень попиту на кінець досліджуваного періоду;

C_1 – рівень ціни на початок досліджуваного періоду;

C_2 – рівень ціни на кінець досліджуваного періоду.

Попит на товар визначає верхню межу ціни, яку може встановити підприємство. Валові витрати виробництва визначають її мінімальне значення (рисунок 4.3). Це необхідно враховувати при зниженні ціни на товар. Таку політику зниження цін підприємство може запровадити лише протягом короткого періоду часу (проникнення на ринок).



4.2 Структура ціни

В умовах ринкової економіки основою є вільна (роздрібна) ціна, яка складається з різних елементів. Як відомо, найбільш застосовуваним є розрізнення цін залежно від стадії товароруху, на якій вони формуються. Звичайний масовий товар проходить три стадії товароруху:

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

Відповідно до цих стадій товароруху виділяють три види цін, які у своїй структурі містять певні елементи:

- 1) оптові (відпускні) ціни підприємств-виробників (реалізація продукції підприємством);
- 2) оптові ціни промисловості (оптова торгівля);
- 3) роздрібні ціни.

Оптова (відпускна) ціна виробника. Встановлюється на всі види продукції, окрім монопольної і високорентабельної. Розраховується за формулою

$$C_{\text{відп}} = \frac{C}{C_{\text{реал.прод.}}} + \text{ВП} + \text{ПДВ}, \quad (4.2)$$

де $\frac{C}{C_{\text{реал.прод.}}}$ – собівартість реалізованої продукції;

ВП – валовий прибуток;

ПДВ – податок на додану вартість.

Відпускна ціна на монопольну та високорентабельну продукцію збільшується на суму непрямого податку, що включається до ціни товару, - акцизного збору. Він розраховується у твердих ставках з одиниці реалізованих товарів або за ставками у відсотках вартості реалізованої продукції.

У твердих ставках

$$C_{\text{відп}} = \frac{C}{C_{\text{реал.прод.}}} + \text{ВП} + A + \text{ПДВ}, \quad (4.3)$$

де A – сума акцизного збору.

При цьому ПДВ розраховується за формулою

$$ПДВ = \left(\frac{C}{C_{\text{реал.прод.}}} + ВП + A \right) \cdot 0,2. \quad (4.4)$$

У відсотках вартості реалізованої продукції

$$Ц_{\text{відп}} = \left(\frac{C}{C_{\text{реал.прод.}}} + ВП \right) \cdot (1 + A_{\text{см}}) \cdot (1 + ПДВ_{\text{ст.з.од.}}), \quad (4.5)$$

де $A_{\text{см}}$ – ставка акцизного збору:

$ПДВ_{\text{ст.з.од.}}$ – ставка податку на додану вартість з одиниці продукції.

Змінна ціна (ковзна) залежить від економічного стану країни-експортера. На дату завою товару в країну-покупець в країни-експортера можуть змінитися ціни на сировину, паливо, електроенергію тощо, що неодмінно варто враховувати.

$$Ц_{\text{зм}} = Ц_{\text{б}} \cdot (1 + a + b + c), \quad (4.6)$$

де $Ц_{\text{б}}$ – базисна ціна;

a – зміни прибутку;

b, c – змінні компоненти ціни в частковому значенні, які коригуються за допомогою індексів (сировина, матеріали тощо).

Таким чином, можна визначити структуру вільної роздрібною ціни, яка включає оптові і торгові надбавки (рисунок 4.4). До складу торгової надбавки входять витрати роздрібною торгівлі, прибуток і непрямі податки.

Собівартість	Валовий прибуток	Акцизний збір	Податок на	Надбавки постачальника	Торгова надбавка
--------------	------------------	---------------	------------	------------------------	------------------

реалізованої продукції			додану вартість	та збутові надбавки (оптовика)	
Відпускна ціна (без акцизу та ПДВ)					
Відпускна ціна виробника без ПДВ					
Відпускна ціна виробника					
Оптова ціна					
Вільна роздрібна ціна					

Рисунок 4.4 – Структура ціни

4.3 Механізм і методи ціноутворення

Всі методи встановлення ціни на товар можна розділити на п'ять груп:

- 1) на основі витрат;
- 2) на основі аналізу беззбитковості;
- 3) ринкові (на попиті);
- 4) на основі «цінності товару» для споживача;
- 5) конкурентні.

На практиці при встановленні ціни на продукцію використовують три види ціни: граничну, цільову та беззбитковості.

Гранична ціна дорівнює змінним витратам. **Цільову ціну** встановлюють при забезпеченні цільового прибутку на інвестований капітал. **Ціна беззбитковості** дорівнює собівартості, тобто надає можливість лише покрити загальні витрати на виробництво та збут продукції.

1 Методи визначення ціни на основі витрат

Метод надбавок. Ціна визначається шляхом додавання до витрат на виробництво та збут товару певної надбавки, яку для себе встановило підприємство.

Визначення ціни від собівартості продукції:

$$Ц_c = c/c \cdot (1+H), \quad (4.7)$$

де c/c – собівартість продукції;
 H – розмір надбавки.

Визначення ціни виходячи з бажаного доходу від товарообороту (ціни продажу):

$$C_{цп} = \frac{c/c}{1-H} \quad (4.8)$$

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал. Підприємство встановлює ціну, яка покриє всі витрати і надасть можливість отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал:

$$C_{ик} = c/c + \frac{r \cdot K_{инв}}{Q}, \quad (4.9)$$

де r – норма прибутку (рентабельність);

$K_{инв}$ – сума інвестованого капіталу;

Q – запланований обсяг реалізації продукції.

Однак слід пам'ятати, що значні відхилення фактичного обсягу збуту від запланованого суттєво вплинуть на норму прибутку.

2 Метод встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості

Точка беззбитковості – це такий обсяг продажів, при якому валовий виторг покриває загальні витрати підприємству і прибуток (рисунк 4.5).



Рисунок 4.5 – Графік беззбитковості

Як вже було зазначено, ціна беззбитковості дорівнює собівартості одиниці продукції:

$$Ц_{бз} = VC + \frac{FC}{Q}, \quad (4.10)$$

де VC – змінні витрати на виробництво одиниці продукції;
 FC – постійні витрати на виробництво та збут продукції.

Для визначення обсягу продукції, який забезпечить задану величину прибутку, використовують таку формулу:

$$Q_{пл} = \frac{FC + P_{пл}}{Ц + VC}, \quad (4.11)$$

де $P_{пл}$ – запланований обсяг прибутку.

3 Методи встановлення ціни на базі ринкового попиту

Максимізація поточного прибутку. Цей метод доцільно використовувати для товарів із доволі високою еластичністю попиту за ціною. Математична модель має вигляд

$$\Pi = [Ц \cdot Q - (FC + VC \cdot Q)] \rightarrow \max, \quad (4.12)$$

де Π – прибуток фірми.

Зв'язок між ціною товару та попитом на нього визначається рівнянням регресії

$$Q = b_0 + b_1 \cdot Ц, \quad (4.13)$$

де b – коефіцієнт регресії, що має невід’ємне значення.

Після визначення взаємозв’язку між ціною і попитом функцію прибутку максимізують із використанням першої похідної $d\Pi/dЦ$.

Врешті-решт знаходять оптимальну ціну, використання якої забезпечує фірмі максимальний прибуток протягом певного періоду. Якщо надалі ситуація зміниться, ціну слід скоригувати.

Аукціон. Споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару. Ціну визначає попит на товар, сила бажання придбати його. Аукціон проводиться у двох формах:

- *звичайний*, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну;

- *зворотний аукціон*, який проходить ніби згори вниз. Призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу. Товар отримує той, хто відгукнеться першим. Цей метод пов’язаний з великою невизначеністю і напруженням, оскільки жоден із покупців не знає, при якому рівні ціни зголоситься інший і придбає товар.

Метод цінових порогів припускає встановлення на різних ринках (сегментах) різних цін на однорідну продукцію, але з урахуванням ринкового сприйняття і додаткових елементів стимулювання збуту.

Метод експерименту припускає встановлення ціни за допомогою пробного маркетингу, застосовується для пробних товарів, обов’язково припускає дегустацію, демонстрацію (семплінг).

4 Методи ціноутворення на основі «цінності товару» для споживача

Визначення ціни з урахуванням основних параметрів продукції. Найпоширенішими різновидами цього підходу є:

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

$$Ц_{num} = \frac{Ц_i}{\Pi_i}, \quad (4.14)$$

де $C_{\text{пит}}$ – питома ціна продукції;

Π_i – основний параметр продукції у відповідних одиницях виміру;

C_i – ціна продукції;

- *бальний метод* – кожному параметру при використанні методу експертних оцінок, враховуючи його вагомість, надається певна оцінка – кількість балів, у результаті підсумовування яких отримується інтегральна оцінка техніко-економічного рівня продукції:

$$C_n = \sum_{i=1}^n (B_i \cdot a_i) \cdot C^1, \quad (4.15)$$

де C_n – ціна нового продукту;

n – кількість параметрів оцінки;

B_i – бальна оцінка i -го параметра нового продукту;

a_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра нового продукту;

C^1 – вартісна оцінка одного бала продукту-еталона.

Визначення ціни на базі економічних переваг. Цей підхід використовується для інвестиційного блага, яке базується на поточній цінності річного доходу від використання даного блага:

$$ЧПВ = R + \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^i}, \quad (4.16)$$

де ЧПВ – чиста поточна вартість;

R – витрати на придбання продукції;

i – кількість періодів використання придбаної продукції;

D_i – доходи від використання придбаної продукції;

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

Варто враховувати, що $ЧПВ > 0$, $ЧПВ \rightarrow \max$.

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

5 Конкурентні методи ціноутворення

Припускають вивчення цінової політики конкурентів і якісних властивостей товарів порівняно з конкурентами.

Метод поточних цін. Порівнюється якість товарів фірми з товарами конкурентів і на підставі цього встановлюється ціна.

Метод паритету з конкурентами. Встановлення цін, близьких до конкурентів.

Тендерне ціноутворення (метод «запечатаного конверта»). Ціноутворення на основі закритих торгів, тобто конкуренція в чистому вигляді. Його суть описують три умови:

- організація (державна установа, уряд) оголошує тендер (конкурс, торги) на розміщення свого замовлення, вона ж визначає співвідношення ціни і якості;

- товари, послуги, запропоновані на тендер, є однорідними. Виграє в тендері той (тобто отримує замовлення), хто пропонує найнижчу ціну при оптимальній якості;

- переговори між учасниками тендеру виключено, тобто їм невідомо, хто з конкурентів візьме участь у тендері і які ціни вони запропонують.

Ціноутворення на основі індексу конкурентоспроможності. Встановлення ціни на основі індексу конкурентоспроможності визначається множенням індексу на ціну на товар конкурента:

$$Ц_{ККС} = I_{ККС} \cdot Ц_{бв}, \quad (4.17)$$

де $I_{ККС}$ – інтегральний показник конкурентоспроможності виробу фірми;

$Ц_{бв}$ – ціна базового виробу конкурента.

$$I_{ККС} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}, \quad (4.18)$$

де $I_{ТП}$ – індекс технічних параметрів (якості);

$I_{ЕП}$ – індекс економічних параметрів (ціни споживання).

4.4 Стратегії ціноутворення

У маркетингу виділяють досить багато різних цінових стратегій, від яких залежить досягнення цілей ціноутворення фірми. Розглянемо деякі з них.

1 Стратегія високих цін, або «зняття вершків» – встановлення високих цін на конкурентоспроможні товари під час виведення на ринок. Умови використання цієї стратегії:

- продаються товари-новинки, захищені патентами;
- попит перевищує пропозицію;
- фірма є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту за ціною.

2 Стратегія проникнення, або низьких цін – встановлення низьких цін незалежно від якості товару, якщо фірма планує завоювати попит і значну ринкову частку, проникнути на нові ринки. Потім ціна підвищується. Умовами використання стратегії є:

- наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообігу, достатніх для проходження точки беззбитковості;

- висока еластичність попиту;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- скорочення витрат виробництва і обороту при збільшенні обсягів виробництва і збуту цього товару.

Основна перевага стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

3 Стратегія диференційованих цін – встановлення різних діапазонів цін на різних ринках для різних сегментів. Стратегія може використовуватися за таких умов:

- ринок легко сегментувати, існують чіткі межі сегментів ринку і висока інтенсивність попиту;

- неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;

- облік сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакціям образи і неприязні.

Різновидами цієї стратегії можуть бути стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін (різні ціни для різних категорій людей: пенсіонери, студенти, школярі тощо).

4 Стратегія цінового лідерства – передбачає найнижчі витрати в галузі або сегменті. Характерно для ринків олігополії, де одна фірма є ініціатором зміни цін, а інші фірми її наслідують.

5 Стратегія ціни в співвідношенні «ціна-просування товару на ринок» – враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок. Тут можливі чотири варіанти стратегії (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1 – Варіанти стратегій «ціна – просування товару на ринок»

Ціна	Просування	
	Високий рівень	Низький рівень
Високий рівень	Швидке «зняття вершків» – високі ціни і високі витрати на рекламу	Повільне «зняття вершків» – високі ціни і низькі витрати на просування (товари-новинки відомих торгових марок)
Низький рівень	Швидке проникнення – низькі ціни і великі витрати на просування (швидке завоювання частки ринку)	Повільне проникнення – низькі ціни і низькі витрати на рекламу (побутова хімія)

6 Стратегія дискримінаційних цін здійснюється в таких формах:

- встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги (ціни на мобільні телефони з різними кольорами панелі);
- залежно від відмінностей споживачів (при купівлі туристичної путівки дітям знижка 30 %; знижки пенсіонерам в аптеках);
- встановлення цін з урахуванням місцезнаходження (у центрі міста ціни на товари чи послуги вищі; у театрі місця біля сцени дорожче коштують);
- встановлення цін з урахуванням часового фактора (у різні дні тижня різні ціни);
- встановлення цін з урахуванням іміджу (одяг і взуття, виготовлені в Україні і які продаються під італійською торговою маркою, коштують дорожче, ніж той самий одяг, але під вітчизняною торговою маркою).

7 Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговельній марці, а також чутко реагують на фактор престижності (квартири в престижних районах міста).

8 Стратегія монополістичного ціноутворення спрямована на встановлення і підтримку монополю високих цін.

9 Стратегія демпінгових цін. Встановлення цін, свідомо занижених підприємством порівняно зі сформованим ринковим рівнем з метою одержання великих переваг по відношенню до своїх конкурентів. Належить до монополістичної діяльності і вважається неприпустимою.

10 Стратегія «слідування за лідером». Ціна на товар встановлюється відповідно до ціни, запропонованої основним конкурентом, як правило, лідером галузі. На взаємозамінну продукцію (паливо) установлюється єдина ціна. Якщо продукція близька за параметрами (автомобілі), то деякі відмінності в цінах можливі.

ТЕМА 5. Фактори, які визначають чутливість покупців до рівня цін на товари

План

5.1 Чутливість покупців до рівня цін.

5.2 Фактори чутливості покупців до рівня цін.

5.1 Чутливість покупців до рівня цін

Якби при встановленні цін можна було обмежитись розрахунком загальної економічної цінності товарів (хоча і ця справа непроста), то робота ця була б не настільки складною, якою вона виявляється на практиці.

Причина полягає в тому, що розрахунки економічної цінності стають достатнім обґрунтуванням ціни лише в тих випадках, коли підприємство має справу з

висококваліфікованими і добре обізнаними покупцями, наприклад агентами з постачання великих промислових фірм. Їхня логіка є очевидною, а поведінку можна досить добре передбачити на основі критеріїв економічної раціональності.

В інших випадках спирання на модель розрахунку економічної цінності може виявитися недостатнім. На ринку споживчих товарів продавці часто-густо мають справу з покупцем, який гірше обізнаний про наявні на ринку альтернативи, діє далеко не найраціональніше і часто схильний до «показного споживання», логіка якого була описана у свій час американським економістом Торстеном Вебленом.

Розрахунок економічної цінності обов'язково повинен бути доповнений аналізом тих основних факторів, що впливають на сприйняття цін покупцями тієї чи іншої групи й утворюють відповідно особливу нішу на ринку. Лише такий аналіз може показати, наскільки можна покладатися на розрахунки економічної діяльності і наскільки можна коригувати ціни з урахуванням усіх факторів, що визначають «ціночутливість» покупців.

5.2 Фактори чутливості покупців до рівня цін

Звичайно виділяють 10 найбільш істотних факторів, що впливають на цінову чутливість споживачів.

- 1 Уявлення про наявність товарів, що замінюються.
- 2 Унікальність.
- 3 Витрати на переключення.
- 4 Складність порівнянь.
- 5 Оцінка якості через ціну.
- 6 Дорожнеча товару.
- 7 Значущість кінцевого результату.
- 8 Можливість поділу витрат.
- 9 Міра «справедливості» ціни.
- 10 Ефект створення запасів.

Ефект уявлення про наявність товарів-замінників

Модель економічної цінності спрацьовує досить точно в тих випадках, коли покупець володіє всією існуючою інформацією

про альтернативні витрати всіх грошей. Але в реальному житті покупець частіше губиться в безлічі інформації і опирається у своїх судженнях на ті уривчасті дані, що йому вдалося отримати тим чи іншим способом.

Тому на практиці доводиться часто стикатися з ефектом уявлення про наявність товарів-замінників. Це означає, що зіставлення альтернатив споживання виливається в прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників і їхні ціни.

Ефект уявлення про наявність товарів-замінників - покупець тим більше чутливий до ціни товару, чим вона вища відносно цін товарів, сприйнятих покупцем як аналоги.

Логіка таких рішень полягає в тому, що чутливість покупців до рівня ціни і його змін тим вища, чим вищий абсолютний рівень цієї ціни порівняно з цінами товарів, що покупцю уявляються альтернативами.

Хотілося б звернути увагу на те, що зіставлення на практиці може в покупців істотно розрізнятися. Чим менший досвід покупця на ринку, тим менше він знайомий з різними продавцями, їхніми товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він звичайно приймає і тим більшу ціну він платить у результаті.

Саме тому гарні туристські путівники звичайно рекомендують робити покупки, обідати чи міняти валюту не на центральних вулицях. Здавалося б, саме тут, де концентрація аналогічних закладів найбільш висока, конкуренція повинна призводити до максимального зниження цін. Нічого подібного, ціни тут куди вищі, ніж на більш віддалених від центра вулицях, і при тому відрізняються від закладу до закладу разуче. Причина проста: основний клієнт цих закладів торгівлі і громадського харчування – недосвідчений турист, що опинився тут вперше і, можливо, єдиний раз у житті. Він погано уявляє розміщення альтернативних магазинів і рівень цін у них, йому важко вирішити, чи варто витратити наявний у нього обмежений час у пошуках більш дешевих товарів чи обіду? Тим часом різниця в цінах може бути досить великою, про що прекрасно інформовані місцеві жителі.

Таким чином, чутливість покупців до рівня ціни, що опирається на її зіставлення з цінами товарів-аналогів, – фактор об'єктивний, але такий, що піддається управлінню, якщо менеджери про нього знають і володіють способами такого управління.

Ефект унікальності

Найважливішим способом управління чутливістю до рівня ціни є заходи, засновані на використанні ефекту унікальності, тобто можливості створення в покупця відчуття неправомірності яких-небудь порівнянь, оскільки запропонований йому товар «унікальний». Якщо така маркетингова політика виявляється успішною, то покупець позбавляється орієнтира у вигляді «ціни байдужості», внаслідок чого його чутливість до рівня ціни виявляється зниженою.

Ефект унікальності – чим більш унікальний товар за своїми властивостями, тим менше покупців будуть чутливими до рівня його ціни, коли будуть порівнювати його з альтернативними товарами.

Саме тому багато фірм, що діють на ринках з безліччю товарів-замінників, змушені витратити великі кошти на додавання своїм продуктам таких унікальних властивостей, завдяки яким вони б вийшли з ряду аналогів. Якщо це вдається зробити, то результат окупає усі витрати. Звичайно, само по собі додавання продукту рис унікальності не вирішує проблеми. Необхідно, по-перше, проінформувати про це покупця; по-друге, переконати його в тому, що ця унікальність дійсно дозволяє йому досягти нової якості в споживанні.

Ефект витрат на переключення

Унікальність товару дозволяє знизити чутливість покупців до рівня ціни за рахунок ще одного особливого фактора. Це проявляється в тому випадку, якщо перехід від однієї марки товару до іншої призводить до додаткових витрат для покупця, оскільки використовувати нову марку в інших цілях настільки ж ефективно, як стару, не вдається.

Це добре прослідковується на ринках складної технічної продукції, використання якої вимагає дорогого навчання персоналу. Навіть якщо інша марка такого роду товарів пропонується дешевше, то покупець може цим і не спокуситися,

оскільки не захоче витратити кошти і зусилля на перенавчання персоналу.

Така ситуація може виникати і на ринках не настільки специфічних товарів просто в силу персональних переваг фахівців по закупках.

Такого роду ситуацію прийнято називати ефектом витрат на переключення. Суть цього в тому, що покупець оцінює новий товар на основі не тільки його корисності і ціни, але і з урахуванням витрат, що йому доведеться зазнати при переключенні на цей новий товар.

Ефект витрат на переключення полягає в тому, що чим істотніше витрати, пов'язані з організацією використання специфічної марки (типу) даного товару, тим менше покупці будуть чутливими до цін, коли стануть вирішувати, яку з альтернативних марок придбати.

Визначаючи міру небезпеки для себе ефекту витрат на переключення, фірма повинна, однак, вести всебічний аналіз. Справа в тому, що цей ефект знижується з амортизацією тих витрат, що були колись здійснені заради організації використання конкуруючого товару, і наближенням у підсумку величини витрат на переключення до нуля.

Ефект складності в порівнянні товарів

Аналізуючи вище концепцію економічної цінності товару, ми виходили з впевненості в тому, що покупець володіє всією необхідною інформацією про властивості товарів, що порівнюються, а головне – здатний її об'єктивно проаналізувати.

На жаль, так існує тільки в теорії. На практиці оцінити реальні переваги товару часто вдається лише після його придбання і використання. У цьому випадку невпевненість в одержанні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни.

Ефект складності в порівнянні товарів – покупці менш чутливі до рівня цін широко відомих товарів чи товарів відомих фірм, якщо порівняння товарів за властивостями і цінами ускладнено.

На практиці цей ефект проявляється в тому, що покупці не бажають ризикувати і не купують новий товар, що може виявитися гарної якості, але може і розчарувати. Вони

продовжують купувати добре їм відомі товари з гарною якістю, що їх влаштовує. Саме цей ефект, власне кажучи, лежить в основі комерційної вигідності володіння відомою торговою маркою (brand name).

Люди купують товари з такою маркою тому, що самі колись уже купували їх і залишалися задоволеними або хтось зі знайомих, чию думку вони цінують.

Ефект оцінки якості через ціну

Покупці сприймають ціну просто як ту кількість грошей, що треба заплатити за право одержання товару у власність. Але у світі товарів зустрічаються відхилення від цього найпростішого випадку, коли ціна сама стає сигналом якості. Можна виділити 3 групи таких товарів: іміджеві; ексклюзивні; товари без інших характеристик якості.

Усі ці – дуже різноманітні – товари поєднує те, що стосовно них можна чітко простежити прояв ефекту оцінки якості через ціну.

Ефект оцінки якості через ціну – чим більше покупець сприймає ціну як сигнал про рівень якості, тим менше він є чутливим до її абсолютного рівня.

Найбільш чітко цей ефект прослідковується на прикладі іміджевих товарів (іноді їх називають також товарами престижного попиту).

Висока ціна також може бути позитивно оцінена покупцями й у випадку, коли йдеться про ексклюзивні товари. Йдеться про те, що підвищення ціни іноді збільшує корисність товарів чи послуг за рахунок важко вимірного параметра – обмеження кількості бажаючих їх одержати покупців.

Що стосується товарів без інших характеристик якості, то йдеться про ті ситуації, коли покупець не може оцінити властивості і якість товару (послуг) до придбання і початку використання їх; просто не в змозі знайти іншу, хоча б непряму інформацію про споживчі властивості товару чи послуги.

Ефект дорожнечі товару

Схильність покупця до здійснення порівняльного аналізу властивостей і цін конкуруючих товарів не є чимось фіксованим. Вона дуже істотно залежить від співвідношення абсолютного рівня ціни і тих зусиль, які треба прикласти для скорочення

витрат на покупку (наприклад, шляхом пошуку більш дешевої альтернативи).

Ефект дорожнечі проявляється в підвищенні чутливості покупців до рівня ціни при подальшій дорожнечі товару, що оцінюється як за абсолютною величиною витрат, так і стосовно суми отриманих доходів.

Ефект дорожнечі товару – чутливість покупця до рівня ціни тим більше, чим вище витрати на придбання товару за абсолютною величиною чи/і відсотками від загальної суми наявних у покупця коштів.

Це цілком логічно – чим дорожчий товар з погляду даного конкретного покупця, тим більш окупованими для нього стають зусилля з пошуку більш дешевої альтернативи, тим відповідно вища чутливість до рівня ціни. Для дешевих товарів ці зусилля просто нераціональні.

Ефект значущості кінцевого результату

Нерідко конкретний товар є лише одним з елементів, що необхідні покупцю для досягнення бажаного кінцевого результату. Наприклад, для нового власника садової ділянки цемент є лише одним складовим елементом з великого набору будівельних матеріалів, необхідних для зведення будинку, тобто проміжною цінністю.

У таких ситуаціях виникає ефект оцінки товару через кінцевий результат, причому виявляється цей ефект подвійно: через ступінь детермінованості прохідного попиту і через залежність покупок від витрат на товар проміжної цінності в загальній сумі витрат на одержання кінцевого результату.

Ефект оцінки товару через кінцевий результат – чим покупець більш чутливий до загальної величини витрат на досягнення певного кінцевого результату і чим більшу частку в ній складає певний проміжний товар, який йому необхідно придбати для досягнення цього результату, тим більш чутливим буде покупець до ціни такого проміжного товару.

Ступінь детермінованості прохідного попиту характеризує зв'язок між значущістю для покупця кінцевого результату і чутливістю покупця до цін і товарів, які треба придбати для досягнення цього кінцевого результату. Як правило, чим покупець чутливіший до загальної суми витрат на досягнення

потрібного йому кінцевого результату, тим він чутливіший і до цін тих проміжних товарів, які йому треба придбати, щоб одержати цей результат.

Ефект можливості поділу витрат

З явищем можна стикнутися в тому випадку, коли частина ціни реально оплачується не самим покупцем, а кимось іншим. Наприклад, це можна простежити в тому, як люди вибирають страхову компанію, де будуть страхувати своє здоров'я. Якщо вони повинні оплатити свою страховку цілком самі, то їхня чутливість до ціни куди вища, ніж у випадку, коли частину витрат чи уся їхня сума покривається фірмою, де вони працюють.

Ефект можливості поділу витрат – чим більшу частину витрат на покупку несуть треті особи, тим менша чутливість покупця до ціни.

Врахування цього явища може бути дуже ефективним кроком на ринках тих товарів, де воно прослідковується. Скажімо, зниження цін на специфічні ліки для людей похилого віку може і не призвести до зростання продажів, тому що багато хто з таких покупців мають повне чи часткове право на відшкодування вартості ліків. Куди більш ефективним способом збільшення продажу в такому випадку може виявитися, скажімо, використання будь-якого роду купонів на право участі в лотереях чи одержання подарунків при наявності визначеної кількості таких купонів.

Ефект міра «справедливості» ціни

Ефект справедливості ціни – покупець тим більше чутливий до ціни, чим істотніше її величина виходить за межі діапазону, у якому покупець вважає ціни «справедливими» чи «обґрунтованими».

Реальних критеріїв визначення «справедливості» ціни не існує. Всі оцінки такого роду базуються на суб'єктивних відчуттях покупців.

Можна виділити три фактори, що формують уявлення про справедливість чи несправедливість ціни:

- співвідношення поточної ціни з цінами, що раніше діяли;
- співвідношення ціни даного товару з цінам подібних продуктів;

- з цінами, сплаченими в подібних ситуаціях (особливо коли йдеться про послуги).

Оскільки уявлення про справедливість ціни носить суто психологічний характер, то ним можна управляти (маневрувати).

Ефект створення запасів

Ефект створення запасів – чим більше товар придатний для збереження в складі запасів, тим покупці є дошкульнішими до тимчасових відхилень його ціни від тих рівнів, що відповідають їхнім довгостроковим очікуванням.

Важливо звернути увагу на те, що тут покупець реагує насамперед на несподівану зміну ціни порівняно з тим рівнем, на який він розраховував по своєму досвіду. Ця зміна руйнує його звичну модель поведінки і примушує заради додаткової вигоди створювати додаткові запаси.

ТЕМА 6. Модифікація цін для стимулювання збуту

План

- 6.1. Модифікація цін для стимулювання збуту.
- 6.2. Цінові знижки для стимулювання збуту товарів.
- 6.3. Цінова дискримінація, її форми.

6.1 Модифікація цін для стимулювання збуту

Фірми, що розробили власну систему цін і стратегію ціноутворення, час від часу відчують необхідність у зниженні чи підвищенні своїх цін.

Ініціативне зниження цін

На зниження цін фірму можуть наштовхнути кілька обставин. Одна з таких обставин – недовантаження виробничих потужностей. У цьому випадку фірмі потрібно збільшити свій

оборот, а домогтися цього за рахунок інтенсифікації торгових зусиль, удосконалювання товару й інших заходів вона не може.

Ще однією обставиною є скорочення частки ринку під натиском цінової конкуренції.

Фірма виступає ініціатором зниження ціни й у тих випадках, коли намагається за допомогою низьких цін домогтися домінуючого положення на ринку. Для цього вона або відразу виходить на ринок з цінами нижче, ніж у конкурентів, або першою знижує ціни в надії здобути собі таку частку, що забезпечить зниження витрат виробництва за рахунок зростання його обсягу.

Ініціативне підвищення цін

В останні роки багато фірм змушені підвищувати свої ціни. Роблять вони це, усвідомлюючи, що зростання цін викликає невдоволення споживачів, дистриб'юторів і власного товарного персоналу. Однак успішно проведене підвищення цін може значно збільшити обсяги прибутку. Наприклад, при нормі прибутку в 3 % обсягу продажів зростання ціни лише на 1 % дозволить при незмінному обсязі збуту збільшити розмір прибутку на цілих 33 %.

Ще однією обставиною, що веде до підвищення цін, є наявність надмірного попиту. Коли фірма не в змозі цілком задовольнити потреби своїх замовників, вона може підняти ціни, ввести нормований розподіл товару чи удатися до того чи іншого одночасно. Ціни можна підняти практично непомітно, скасувавши знижки і поповнивши асортимент більш дорогими варіантами товару, а можна зробити це й відкрито.

Реакції споживання на зміну цін

Підвищення ціни чи її зниження торкнеться клієнтів, конкурентів, дистриб'юторів і постачальників, а також може викликати інтерес з боку державних установ.

Споживачі не завжди правильно тлумачать зміну цін. Зниження цін вони можуть розглядати як:

- 1) майбутню заміну товару більш пізньою моделлю;
- 2) наявність у товарі вад, від чого він погано йде на ринку;
- 3) свідчення фінансового неблагополуччя фірми, що може піти з ринку, не забезпечивши в майбутньому поставок запчастин;

4) знак того, що незабаром ціна знову знизиться і варто почекати з покупкою;

5) свідчення зниження якості товару.

Підвищення ціни, що звичайно стримує збут, може тлумачитись покупцями й у визначеному позитивному змісті:

1) товар став особливо ходовим і варто швидше придбати його, поки він не став недоступним;

2) товар має особливу ціннісну значущість, але продавець жадібний і прагне заламати ціну, що тільки витримає ринок.

Реакція конкурентів на зміну цін

Фірма, що планує змінити ціну, повинна думати про реакції не тільки покупців, але й конкурентів. Швидше за все конкуренти будуть реагувати в тих випадках, коли кількість продавців невелика, їхні товари схожі між собою, а покупці добре інформовані.

6.2 Цінові знижки для стимулювання збуту товарів

Метод установлення знижок з ціни або надбавок до неї найчастіше застосовується в ціновій тактиці. Причиною цьому є універсальність його використання. Так, у даному випадку підприємство може враховувати інтереси всіх учасників ринкових відносин у процесі реалізації продукції. Слід зауважити, що в сучасній практиці ціноутворення налічується більше 20 видів знижок з ціни. Менш поширені – цінові надбавки. Зумовлено це їхніми функціями та сферою використання в процесі маркетингової діяльності підприємства.

У загальному вигляді цінові **знижки (надбавки)** – це поправки до базової ціни залежно від відповідних сприятливих чи несприятливих умов для підприємства в процесі реалізації його продукції на ринку. Цим вони принципово не схожі на різницю між ціною пропозиції та ціною реалізації. Ці поправки можуть використовуватися для вирішення різних тактичних завдань цінової політики, основними з яких є:

1) реагування на зміну рівня цін конкурентами;

2) реакція на поведінку споживачів у процесі купівлі-продажу;

- 3) матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства;
- 4) скорочення запасу продукції на складі підприємства;
- 5) ліквідація залишків продукції, на яку відсутній попит;
- 6) позбавлення дефектної продукції та ін.

Сучасна практика діяльності зарубіжних і вітчизняних підприємств свідчить, що найкращою винагородою для споживачів за певні їхні дії в процесі придбання продукції є зниження базової (вихідної) ціни на основі використання відповідних знижок з неї. Розглянемо особливості застосування знижок з ціни, які найбільш прийнятні до умов маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Знижки за оплату продукції готівкою відображують зниження рівня ціни для споживачів, які оперативно оплачують рахунки. Вони встановлюються, як правило, у дуже короткий термін, зазначений у фактурі. Такого виду знижки дозволяють поліпшити стан ліквідності підприємства, покращують його фінансове становище з погляду готівки, а також зменшують величину витрат у зв'язку зі стягненням «безнадійних» боргів.

Знижки на кількість придбаної продукції (кількісні знижки) являють собою зменшення ціни для споживачів, що купують велику кількість товару. Надання їх пояснюється тим, що реалізація продукції такими партіями знижує збутові витрати підприємства і переносить частину обов'язків зі збереження продукції та її фінансування на споживача. Такі знижки служать стимулом для споживача робити закупки в одного продавця, а не в кількох постачальників.

Торгові знижки надаються посередникам, що безпосередньо займаються реалізацією продукції (торговельним організаціям, дилерам, дистриб'юторам), за виконувану ними частину роботи з просування продукції до кінцевого споживача. В іншому разі цю роботу виконувало б саме підприємство.

Бонус (знижка за оборот) надається постійним покупцям залежно від досягнутого ними обороту продажу протягом звичайного року.

При закінченні розрахунку за покупку, який було здійснено протягом обумовленого терміну платежу, споживач одержує **знижку сконто**. Так, формулювання умови договору у вигляді

«3/20, нетто 50» означає, що платіж повинен бути зроблений протягом 50 днів, але покупець заплатить на 3 % менше, якщо оплатить вартість продукції протягом 20 днів.

Сезонні знижки являють собою зменшення базової ціни для споживачів, які займаються придбанням продукції поза активним сезоном її продажу або одержанням послуг в аналогічний період часу. Вони дозволяють підприємству протягом усього року підтримувати більш стабільний рівень виробництва. У процесі планування сезонних знижок важливо забезпечити регулярний характер їх використання, з урахуванням якого споживачі планують свої покупки.

Спеціальні знижки надаються тим споживачам продукції, у яких підприємство найбільш зацікавлене. Різновидом їх є привілейовані знижки, які встановлюють для постійних покупців.

Функціональні знижки підприємство пропонує учасникам руху його продукції, які виконують визначені їм у даному процесі конкретні функції. Такими функціями можуть бути продаж продукції, її складування, збереження, ведення обліку тощо. Як правило, ці знижки використовуються в основному у сфері торгівлі.

Приховані знижки надаються споживачам у вигляді надання безкоштовних послуг безкоштовних зразків тощо. Серед них виділяють конфіденційні знижки, які не фіксуються відповідним чином у контрактах, а реалізуються на основі усної домовленості.

Загальні (прості) знижки являють собою знижки з преїскурантної або базової ціни. Також використовуються **складні знижки**, які поєднують у собі одночасно кілька видів різних знижок. **Східчасті знижки** встановлюються для посередників залежно від їх місця в системі товароруху та обсягів реалізації продукції. У більшості випадків вони встановлюються на продукцію, що реалізується оптом. Використовуються ці знижки найчастіше в торговельному ланцюзі. За допомогою **початкової знижки** підприємство полегшує умови просування нового виду продукції на ринок. Така знижка є своєрідною компенсацією за ціновий ризик.

Особливі знижки вводяться з конкретної нагоди. Вони, як правило, обмежені в часі. Прикладом їх є сезонні знижки, знижки для розпродажу продукції, що залежалися на складах, та ін.

У процесі використання **натуральних знижок** споживачі при купівлі основного виду продукції одержують ще додатковий товар, вартість якого фактично не включається в загальний рахунок. Такі знижки вигідні для підприємства тим, що полегшують ліквідність його продукції, яка не користується великим попитом на ринку.

Чисті знижки покупці одержують у готівці в процесі придбання продукції. Іноді підприємство може таким чином розрахуватися зі споживачем через рік у вигляді визначеної відсоткової знижки від ціни по рахунку.

В умовах, коли на ринку реалізуються товари однієї категорії як за високими, так і за низькими цінами, використовуються **знижки – «сюрпризи»**. Сутність їх полягає в тому, що при аналогічному попиті на аналогічну продукцію та різному сприйнятті споживачами рівня ціни підприємство реалізує продукцію за високою ціною, зненацька надаючи знижки. У даному разі важливо, щоб момент продажу зі знижкою був непередбаченим. Тоді необізнані споживачі будуть купувати продукцію частіше за високими цінами, а інформовані будуть відкладати покупку до моменту зниження ціни. При цьому підприємство переслідує подвійну мету. З одного боку, воно намагається реалізувати свою продукцію за високою ціною якомога більшій кількості «необізнаних» споживачів, з іншого – перешкоджати «інформованим» споживачам купувати аналогічну продукцію за низькими цінами в конкурентів.

Товарообмінний залік (трейд-ін) являє собою знижку з базової (прейскурантної) ціни нового товару за умови повернення старої продукції, яка була раніше придбана в підприємства і на яку попит значно знизився. Такі знижки з ціни широко застосовують у торговій практиці. У сучасних умовах вони знаходять усе більше використання для винагородження дилерів за участь у програмах реклами і підтримки збуту продукції вітчизняних підприємств.

Знижки по купонах споживачі отримують при пред'явленні спеціального купона. Вони більше використовуються на ринку

споживчих товарів, ніж на ринку товарів виробничого призначення.

Прогресивні знижки надаються споживачеві за обсяг покупки продукції або за її серійність. **Експортні знижки** встановлюються при продажу товару на експорт чи в процесі наступного вивозу його з країни. Існують **ярмаркові знижки** з приводу виставок або ярмарків на виставлену там продукцію. **Знижки «за вірність»** служать своєрідним стимулятором для споживачів постійно купувати необхідну їм продукцію в постійного виробника (постачальника).

Кожна з розглянутих знижок з ціни, одержувана конкретним посередником, являє собою реальну плату за його внесок у процес реалізації продукції.

У процесі надання конкретних знижок з ціни слід мати на увазі, що їхня сумарна величина не повинна перевищувати економію витрат підприємства у зв'язку зі збутом продукції при використанні цих знижок.

Дана економія складається в результаті скорочення витрат з реалізації продукції, її транспортування, підтримання запасів тощо.

Надбавки до ціни являють собою конкретну вартісну частку, що додається до базової ціни при коригуванні її рівня. По суті надбавки мають багато спільного з поняттям знижок з ціни. Вони встановлюються за підвищену якість продукції, більш зручне і термінове її постачання, доставку товару безпосередньо на місце використання, виконання інших додаткових вимог споживача відносно продукції підприємства.

Установлена цінова надбавка збільшує рівень ціни на продукцію, що повинно відповідати новому, більш високому рівню задоволення потреб і вимог споживачів. Тому така ціна може служити базою для вартісної оцінки споживачем продукції підприємства та її споживчих властивостей. Підприємство може використовувати надбавки до ціни як інструмент для одержання прибутку при реалізації продукції високої якості. Пояснюється це тим, що згідно з практикою ціноутворення розмір надбавки до ціни, як правило, значно більший, ніж різниця між витратами на виробництво продукції високої якості та базової моделі.

6.3 Цінова дискримінація, її форми

З урахуванням відмінностей у споживачах, товарах, місцевостях і т. п. фірми часто вносять корективи у свої ціни. При встановленні дискримінаційних цін фірма продає товар чи послуги за різними цінами без урахування відмінностей у витратах. Установлення дискримінаційних цін відбувається в різних формах.

1 З урахуванням різновидів покупців. Різні покупці платять за той самий товар чи послугу різні ціни. Музеї менше беруть за вхід зі студентів і пенсіонерів.

2 З урахуванням варіантів товару. Різні варіанти товару продають за різними цінами, але без будь-якого врахування різниці у витратах їхнього виробництва.

3 З урахуванням місцезнаходження. Товар продається за різною ціною в різних місцях, хоча витрати на реалізацію його в цих місцях однакові. Ціни квитків у театр варіюються залежно від того, яким ділянкам залу надають перевагу глядачі.

4 З урахуванням часу. Ціни змінюються залежно від сезону, дня тижня і навіть години доби. Комунальні служби змінюють свої розцінки для комерційних споживачів залежно від часу доби й у вихідні дні порівняно з будніми.

ТЕМА 7. Правове регулювання ціноутворення в Україні

План

7.1 Сутність і фактори державного регулювання цін.

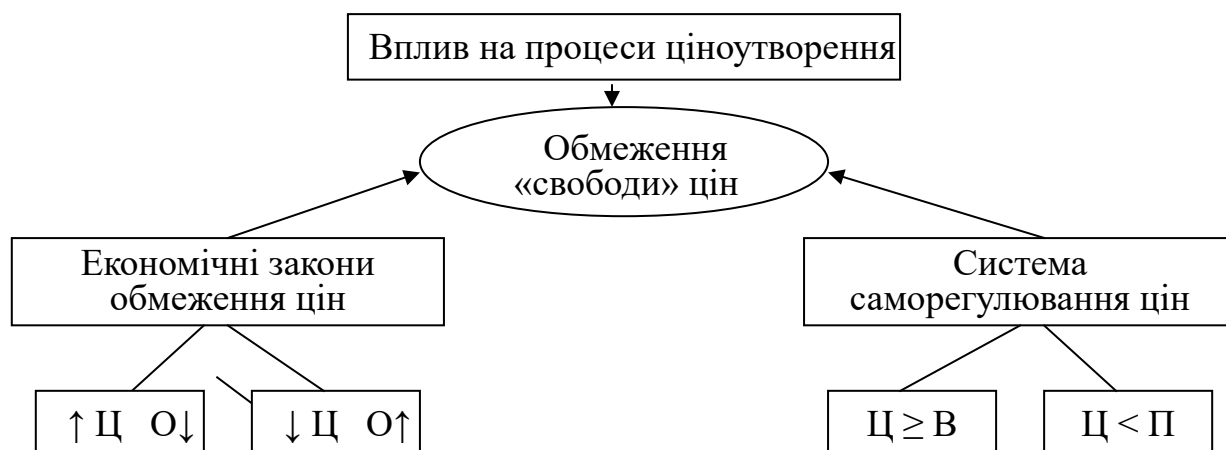
7.2 Форми державного регулювання цін.

7.1 Сутність і фактори державного регулювання цін

За останні століття уряди держав вдавалися до різноманітних заходів з метою регулювання цін, і, таким чином, заходи впливу на ціноутворення стали невід'ємним атрибутом системи державного регулювання економіки.

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

попитом і пропозицією, але повної «свободи» цін не може існувати (рисунок 7.1).



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

Рисунок 7.1 – Основні обмеження «свободи» цін

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

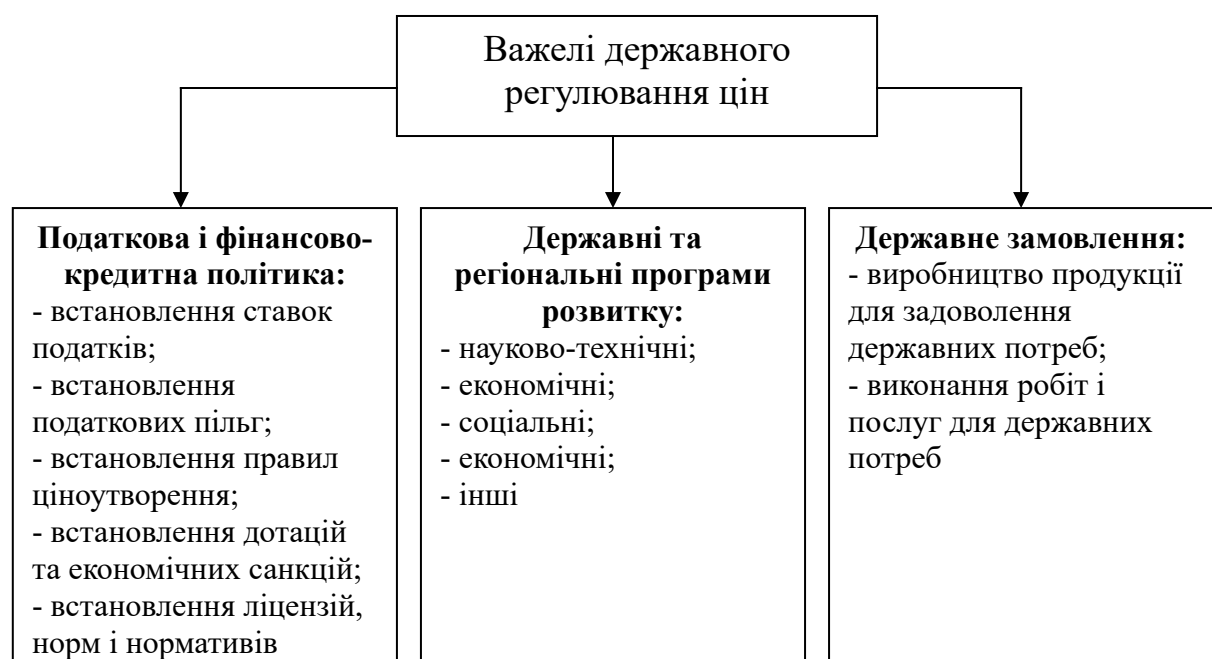
Державне регулювання цін – це не разовий акт встановлення рівня цін, їхньої динаміки і співвідношення, а комплекс заходів щодо активізації всіх факторів ціноутворення.

З метою передбачення можливих негативних явищ, притаманних економічному розвитку, держава повинна втручатися в економічні процеси шляхом впливу ціни. При цьому важливим стає правильність обраної мети державного регулювання ціноутворення (рисунок 7.2).

Органи державного управління будують свої відносини з товаровиробниками, використовуючи різноманітні важелі (рисунок 7.3).



Рисунок 7.2 – Фактори державного регулювання цін



Податкова і фінансово-кредитна політика:

- встановлення ставок податків;
- встановлення податкових пільг;
- встановлення правил ціноутворення;
- встановлення дотацій та економічних санкцій;
- встановлення ліцензій, норм і нормативів

Державні та регіональні програми розвитку:

- науково-технічні;
- економічні;
- соціальні;
- економічні;
- інші

Державне замовлення:

- виробництво продукції для задоволення державних потреб;
- виконання робіт і послуг для державних потреб

Рисунок 7.3 – Класифікація інструментів державного регулювання цін

7.2 Форми державного регулювання цін

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

Основні принципи встановлення і застосування цін на товари і тарифів на послуги, організації контролю за їх дотриманням на території України визначаються Законом України «Про ціни і ціноутворення» та іншими законодавчими і нормативними документами. В Україні застосовуються вільні, державні регульовані ціни і тарифи, а також контрактні (зовнішньоторговельні) ціни (таблиця 7.1).

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

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

Таблиця 7.1 – Форми державного регулювання цінової політики підприємства

Види цін	Роль держави	Форми державного регулювання
Вільні (договірні) ціни	Держава встановлює «правила гри» на ринку, впроваджує ряд заборон на несумлінну конкуренцію і монополізацію ринку	- заборона на цінову дискримінацію; - заборона на демпінг; - заборона на горизонтальне фіксування цін; - заборона на вертикальне фіксування цін; - заборона на несумлінну цінову рекламу
Державні фіксовані ціни	Держава самостійно встановлює ціни	- державні преїскурантні ціни; - «заморожування» ринкових вільних цін;

		- фіксування монопольних цін
Державні регульовані ціни	Держава встановлює правила для підприємств, відповідно до яких останні самі встановлюють ціни	- встановлення граничного рівня цін; - встановлення граничних націнок або коефіцієнтів до фіксованих цін преїскуранта; - встановлення граничних значень елементів роздрібної ціни; - встановлення граничного рівня разового підвищення цін; - державний контроль за монопольними цінами

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

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

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

Дії держави в регулюванні цін можуть бути короткостроковими і довгостроковими. Також існують різні форми і методи державного регулювання цін (рисунок 7.4).

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

чином упорядкована діяльність. У цілому регулювання цін може бути прямим і непрямим. Сутність *прямих методів* така: в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти, відхилення від встановлених норм і правил у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою і банківською системою, податковою адміністрацією та ін. Пряме регулювання здійснюється в так званих галузях суспільного користування.

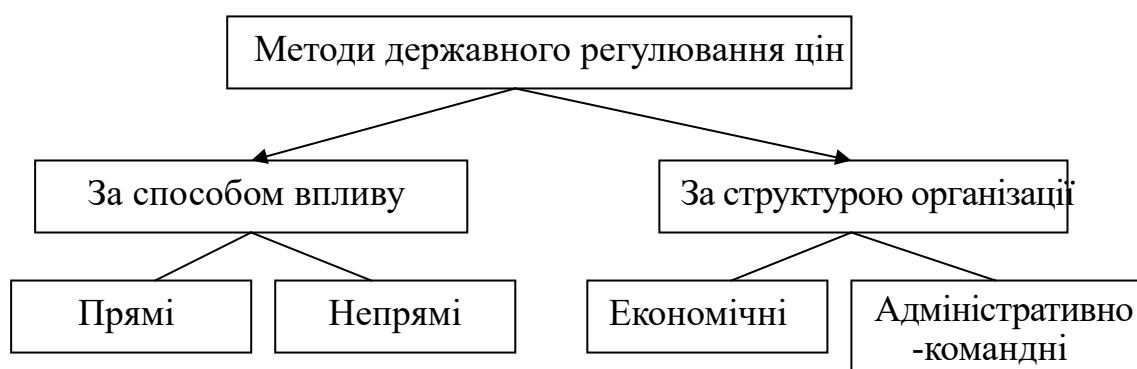


Рисунок 7.4 – Класифікація методів державного управління

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

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

До *економічних* методів належать:

- насичення ринку споживчими товарами;
- надання податкових пільг;
- система кредитування підприємств;
- суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;
- державна інвестиційна політика;

- виважена імпоротно-експортна та митна політика;
- державне замовлення.

До адміністративних методів регулювання процесів ціноутворення належать:

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

Кожний із зазначених методів державного регулювання ціноутворення найбільш повно виявляється в конкретних напрямках цінового механізму. Основні напрямки державного регулювання цін в Україні наведені на рисунку 7.5.



Рисунок 7.5 – Основні напрямки державного регулювання цін в Україні

Державне регулювання цін (тарифів) здійснюється шляхом встановлення:

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

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

У більшості країн установлюється перелік товарів під акцизного збору, що суттєво впливає на ціни. Таке втручання

держави в ціноутворення має на меті регулювання споживання товарів, захист вітчизняних виробників, регулювання прибутку товаровиробників у випадку великої різниці між цінами і собівартістю продукції, бюджету поповнення.

Державні фіксовані ціни (тарифи) являють собою жорстко визначений розмір цін (тарифів), відхилення від якого суб'єктами підприємницької діяльності не припускаються. Найчастіше під таким відхиленням розуміють відхилення в більший бік, законодавчо встановлені штрафні санкції саме за перевищення обмежень за цінами. Однак, наприклад, у разі монопольного становища підприємства на ринку за відхилення в менший бік воно також може бути покаране. Державні фіксовані ціни (тарифи) встановлюються:

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

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

Потрібні обмеження застосовуються за такими видами цін (тарифів):

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

Граничні рівні рентабельності в цінах встановлюються у відсотках собівартості продукції. Обмеження рентабельності встановлюється:

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

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

Граничні рівні націнок (надбавок) встановлюються:

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

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

Заморожування рівня цін застосовується урядом за певних економічних ситуацій у державі. Такою ситуацією є, наприклад, введення гривні, коли на короткий період з метою запобігання зростанню цін на споживчому ринку і забезпечення стабільності національної валюти КМУ встановив заборону на підвищення цін на товари, роботи і послуги.

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

ТЕМА 8. Помилки і ризики у встановленні ціни

План

8.1 Сутність цінових ризиків.

8.2 Оцінка цінового ризику.

8.1 Сутність цінових ризиків

Робота підприємства в ринкових умовах завжди пов'язана з невизначеністю і ризиком. В економічній теорії під **ризиком** прийнято розуміти загрозу втрати суб'єктом господарювання частини прибутків унаслідок здійснення певної діяльності. Цінові ризики належать до групи господарських ризиків і є одними з

найбільш значущих і небезпечних у діяльності підприємств. Основні фактори (джерела) цінових ризиків наведені на рисунку 8.1.

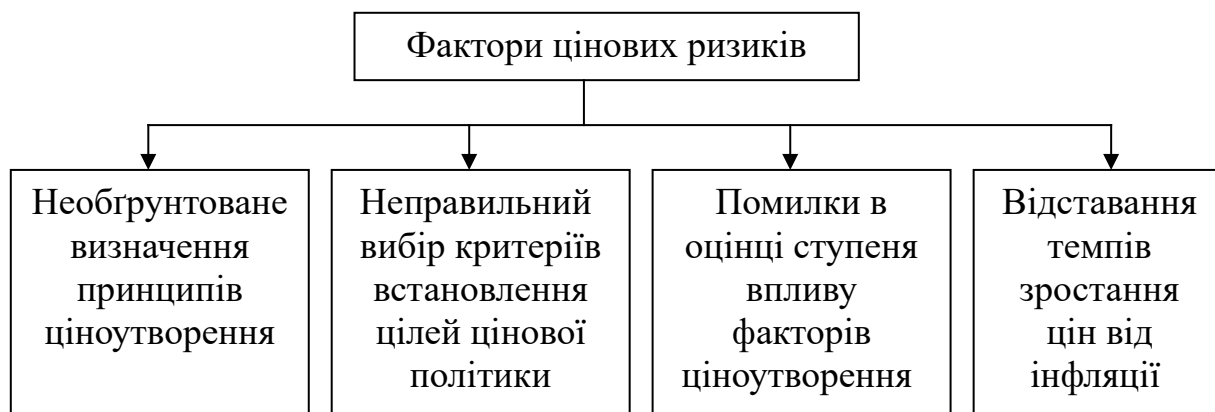


Рисунок 8.1 – Основні фактори цінових ризиків

В умовах маркетингової орієнтації ефективного здійснення цінової політики підприємства передбачає не тільки виявлення можливих цінових ризиків, їх оцінку, але й визначення заходів щодо управління ними. До **основних причин цінових ризиків** на підприємствах відносять:

- підвищення рівня закупівельних цін на товари;
- вірогідність встановлення конкурентами цін, які є нижчими, ніж ринкові;
- зміни в державному регулюванні ціноутворення;
- вірогідність введення нових податкових та інших платежів, які включаються до роздрібною ціни;
- підвищення рівня ставок діючих податкових і митних платежів, які включаються до роздрібною ціни;
- підвищення цін і тарифів на послуги сторонніх організацій;
- зниження рівня роздрібних цін товарів на ринку.

Основними **цілями аналізу цінових ризиків** на підприємствах є:

- створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень;
- визначення можливих напрямків виникнення ризиків;
- виявлення причин цінових ризиків;
- оцінка можливих наслідків виникнення ризиків;
- аналіз можливостей запобігання ризиків;
- визначення заходів щодо подолання ризиків;

- виявлення засобів і розроблення заходів щодо ліквідації негативних наслідків, викликаних ціновими ризиками.

Помилка в розмірі ціни на реалізовані підприємством продукти і послуги лише на 1 % призводить до втрат, що становлять не менше одного відсотка виторгу від реалізації, а за еластичності ринкового попиту на продукцію ці втрати можуть становити 2-3 %. За рентабельності продукції 10-12 % один відсоток помилки в ціні може спричинити втрату 5-10 % прибутку.

Крім того, слід враховувати, що в умовах високої інфляції, динамічності попиту і зміни цін як на продукцію, так і на паливо, сировину, матеріали складати прогноз цін навіть на короткий період дуже важко, і помилка в розмірі $\pm 5\%$ – звичайне явище. Звідси стає зрозумілим, якою мірою визначення цін пов'язане з ризиком.

В умовах невизначеності і ризику підприємству дуже важливо оцінити інфляційне очікування, встановлюючи договірну ціну. Тобто встановити **ціну з фіксацією на визначену дату**. При цьому можливі два варіанти. Перший полягає у встановленні в договорі не конкретного розміру ціни на момент укладання договору, а дати, на яку буде визначатися ціна.

Другий варіант – встановити в договорі базову ціну, тобто ціну, прийнятну для обох сторін на момент його укладання, і затвердити методику її коригування (індексації).

Індексована ціна розраховується за формулою

$$C_{\text{д}} = C_{\text{б}} \cdot I_i \cdot K_z, \quad (8.1)$$

де $C_{\text{д}}$ – договірна ціна;

$C_{\text{б}}$ – базова ціна;

I_i – індекс інфляції, цін товарної групи та ін.;

K_z – коефіцієнт гальмування.

Коефіцієнт гальмування слід застосовувати в тому випадку, коли покупець не влаштовує, що в договірній ціні завдяки множенню на індекс інфляції закладено повний захист продавця

від інфляції. Зі зменшенням цього коефіцієнта від 1 до 0 зменшується захист від інфляції продавця, але зменшуються і втрати від інфляції покупця.

Третій варіант – встановити **змінну ціну**. Відмінність від індексованої ціни полягає в окремій індексації складових ціни – витрат на виготовлення продукції. У загальному вигляді формулу змінної ціни можна подати так:

$$Ц_z = Ц_{\bar{o}} (П_m \cdot I_m + П_z \cdot I_z + П_n), \quad (8.2)$$

де $Ц_z$ – змінна ціна;

$Ц_{\bar{o}}$ – базова ціна;

$П_m, П_z, П_n$ – питома вага матеріальних витрат, оплати праці, а також суми інших витрат і прибутку в структурі базової ціни відповідно;

I_m, I_z – відповідно індекс цін на матеріали й оплату праці за період виконання договору.

8.2 Оцінка цінового ризику

Кількісна оцінка ризику може відбуватися в абсолютному та відносному вираженні. В абсолютному вираженні він характеризує собою величину втрат підприємства при заданому рівні ціни в процесі реалізації продукції на ринку в умовах ризикової ситуації. Абсолютна величина цінового ризику визначається за формулою

$$R_{аб} = Z_m \cdot p, \quad (8.3)$$

де $R_{аб}$ – абсолютна величина ризику;

Z_m – розмір можливих збитків у процесі реалізації продукції при заданому рівні ціни;

p – імовірність виникнення збитків в умовах ризикової ситуації.

Визначення величини цінового ризику у відносному вираженні (відсотках) відбувається за формулою

$$R_{\text{відн}} = \frac{R_{\text{аб}}}{D_p}, \quad (8.4)$$

де $R_{\text{відн}}$ – відносна величина ризику;

D_p – розрахункова величина доходу (прибутку) від реалізації продукції.

Етапами аналізу цінових ризиків у маркетингових умовах є:

- 1) ідентифікація цінових ризиків підприємства;
- 2) аналіз та оцінка цінових ризиків;
- 3) визначення приналежності підприємства до зони ризику;
- 4) визначення заходів щодо оптимізації ризиків;
- 5) контроль та оцінка результатів діяльності з управління ціновими ризиками;
- 6) розроблення рекомендацій щодо вдосконалення управління ціновими ризиками.

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

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

Для оцінки рівня цінового ризику рекомендуються такі методи:

- розрахунково-аналітичні (визначають ступінь вірогідності виникнення ризиків залежно від значень планових показників господарської діяльності);
- економіко-статистичні (на основі використання математичного апарату теорії ймовірності);
- аналогові (на базі застосування аналогових моделей);
- експертні (на основі опитувань кваліфікованих фахівців з подальшою математичною обробкою їх результатів).

У процесі аналізу і оцінки цінових ризиків здійснюється якісна та кількісна оцінка даних ризиків. При здійсненні якісної оцінки ризиків рекомендується наслідки від певного рішення з цін класифікувати так:

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

Для кількісної оцінки рівня цінового ризику на підприємствах рекомендується до застосування шкала експертних оцінок факторів цінового ризику.

Так, кожний ризик (R) визначає деяку кількість (n) і факторів-критеріїв ризику. Значення кожного фактора ранжується за ступенем вірогідності ризику і нормується, тобто кожному присвоюється певний бал (B_i) – від 1 до 10. З урахуванням ступеня ризику кожному критерію експертним шляхом присвоюється деяка вага (v), що ототожнює частку впливу фактора в загальному розмірі ризику. Сума даних ваг дорівнює 1 (таблиця 8.1).

У результаті розмір даного ризику визначається як сума добутків бала кожного фактора на відповідну йому вагу:

$$R = \sum_{i=1}^n (B_s \cdot v_i). \quad (8.5)$$

Оптимізація цінового ризику передбачає визначення внутрішніх і зовнішніх засобів зниження ступеня даного ризику і розроблення конкретних механізмів їх реалізації на підприємстві.

До внутрішніх відносять лімітування цінових ризиків, диверсифікацію, одержання додаткової інформації та мінімізацію цінових ризиків. До зовнішніх – передачу відповідальності страховій компанії.

Таблиця 8.1 – Рекомендована шкала експертних оцінок факторів цінового ризику

Фактор	Вага, v	Бал, B_i	Оцінка бала
Цінова еластичність попиту	0,20	1	Висока
Конкурентоспроможність товару	0,18	2	Значна
Умови постачання і форма розрахунків з постачальниками	0,15	3	Значна
Рівень каналу товароруку	0,09	4	Добра
Форма і методи збуту	0,09	5	Успішна
Репутація постачальника	0,08	6	Середня
Якість роботи з ціноутворення	0,07	7	Достатня
Рівень сервісу	0,07	8	Задовільна
Імідж підприємства на ринку	0,04	9	Задовільна
Система знижок, яка використовується підприємством	0,03	10	Незначна
	1	-	-

Лімітування цінових ризиків на підприємстві є важливим засобом зниження рівня ризику, що передбачає встановлення певних економічних і фінансових нормативів. Підприємства можуть використовувати таку систему нормативів, які забезпечують лімітування цінових ризиків:

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

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

- диверсифікацію постачальників товару;
- диверсифікацію цілей цінової політики;
- диверсифікацію асортиментної групи;

- диверсифікацію сегментів ринку;
 - диверсифікацію рівня торговельної надбавки на підприємстві;
 - диверсифікацію знижок.
- До заходів мінімізації цінових ризиків можна віднести:
- застосування змінних цін і скорочення переліку форс-мажорних обставин у договорах із постачальниками;
 - підвищення обґрунтованості рішень, пов'язаних із визначенням рівня надбавки;
 - обґрунтування економічної доцільності проведення переоцінки й використання системи знижок;
 - внутрішнє страхування цінових ризиків та ін.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Балабанова, Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст]: навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2003. – 156 с.

2 Бень, Т.Г. Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості [Текст]: навч. посібник / Т.Г. Бень. – Дніпропетровськ: ДмедАУ, 1997. – 151 с.

3 Белявцев, М.І. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.

- 4 Блайт, Дж. Основы маркетинга [Текст] / Дж. Блайт. – К.: Знання прес, 2003. – 493 с.
- 5 Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
- 6 Длігач, А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика [Текст]: навч. посібник / А.О. Длігач. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
- 7 Колесніков, О.В. Ціноутворення [Текст]: навч. посібник / О.В. Колесніков. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 144 с.
- 8 Коренєв, В.Л. Цінова політика підприємства [Текст] / В.Л. Коренєв. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
- 9 Кудлай, В.Г. Маркетинговий підхід у ціноутворенні [Текст] / В.Г. Кудлай // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 4. – С. 15-19.
- 10 Липчук, В.В. Маркетинг [Текст] / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. – Львів: «Новий світ-2000», 2003. – 288 с.
- 11 Литвиненко, Я.В. Сучасна політика ціноутворення [Текст]: навч. посібник / Я.В. Литвиненко. – 2-ге вид. – К.: МАУП, 2003. – 400 с.
- 12 Мороз, Л.А. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Львівська політехніка, 2005. – 244 с.
- 13 Павленко, А.Ф. Маркетинг [Текст] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
- 14 Скібінський, С.В. Маркетинг [Текст]: підручник / С.В. Скібінський. – Львів, 2000. – 194 с.
- 15 Тарасевич, В.М. Ценовая политика в системе маркетинга [Текст]: учеб. пособие / под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997. – 325 с.
- 16 Ушакова, Н.Г. Міжнародне ціноутворення [Текст]: навч. посібник / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 218 с.
- 17 Харів, П.С. Економіка підприємства: Збірник задач і тестів [Текст]: навч. посібник / П.С. Харів. – 2-ге вид. – К.: Знання, 2006. – 301 с.

