

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Букало Надія

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Курс лекцій

Луцьк
2023

УДК 658.8.03 (075.8)

Б-15

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № від 2023 р.). 96 с.

Рецензенти: *Черчик Л.М.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту та адміністрування, ВНУ імені Лесі Українки.

Букало Надія Артемівна

Б-15 Маркетингова політика ціноутворення: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 96 с.

Анотація: видання містить короткий конспект лекцій з освітнього компоненту Маркетингова політика ціноутворення, питання для складання іспиту та рекомендовану літературу. Охоплює три змістові модулі: «Теоретичні основи маркетингового ціноутворення», «Маркетингова цінова політика і стратегія підприємства», «Ціноутворення на товари, послуги та державне регулювання цін».

Рекомендовано здобувачам освіти 2 курсу галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання, освітнього рівня «бакалавр».

УДК 658.8.03 (075.8)

© Букало Н.А., 2023

©Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	7
1.1. Ціна як інструмент економіки	7
1.2. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу	8
1.3. Сучасні тенденції ціноутворення	9
ТЕМА 2. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ	11
2.1. Функції ціни	11
2.2. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах	13
2.3 Види знижок	16
ТЕМА 3. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ	18
4.1. Поняття собівартості продукції та її склад	18
4.2. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати	20
4.3. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції	21
ТЕМА 4. ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	22
4.1. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення	22
4.2. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін. Цінова еластичність	25
4.3. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів	31
4.4. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку	32
4.5. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни	34
ТЕМА 5. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	39
5.1. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»)	39
5.2. Методи ціноутворення, які базуються на попиті	41
5.3. Параметричні методи ціноутворення	42
5.4. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію	43
5.5. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток	43
5.6. Маркетинговий підхід до ціноутворення	44
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ	45
6.1. Поняття цінової стратегії	45
6.2 Види цінових стратегій	46
6.3. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	48
ТЕМА 7. КОРИГУВАННЯ ЦІН	52
7.1. Причини ініціативного зниження та підвищення цін	52
7.2. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни	55
7.3. Способи підвищення і зниження ціни	56
7.4. Інші варіанти коригування цін	58
ТЕМА 8. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	61
8.1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг	61
8.2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари	63
8.3. Тарифи на головні види послуг	65
8.4. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги	67
8.5. Ціноутворення в сільському господарстві	69
8.6. Еквівалентність обміну і ціновий паритет	69
РОЗДІЛ 9. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ	71
9.1. Основні методи державного регулювання цін	71
9.2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи державного регулювання цін і умови їх застосування	73
9.3. Методи антимонопольного цінового контролю	75
ТЕМА 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ	77
10.1. Основні складові бренду та необхідність стратегічного управління марочними активами	77
10.2. Вплив марочної стратегії на результативність фінансової діяльності підприємств	83
10.3. Методи оцінювання вартості бренду	85
Питання на екзамен	91
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ	92

ВСТУП

Освітній компонент «Маркетингова політика ціноутворення» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр».

Результативність діяльності підприємства в ринкових умовах залежить від багатьох чинників, які входять до комплексу маркетингу. Серед елементів маркетингу, що використовуються для досягнення поставлених цілей та задоволення цільового ринку, особливе місце належить цінам. В умовах ринку ціноутворення – це складний процес. Маркетингові служби повинні вирішити під час розробки цінової політики комплекс проблем: визначити загальний рівень цін, їх діапазон, взаємозв'язок цін та якості товару, зміну цін та ін..

Освітній компонент «Маркетингова політика ціноутворення» вивчає особливості загальнотеоретичних питань різноманітних теорій ціни: сутність та функції ціни, фактори, що впливають на процес формування цін, види цін, цінових стратегій та ін. Значне місце приділяється розгляду методів ціноутворення, що формуються під впливом обраної стратегії.

Значущість даного освітнього компоненту у підготовці фахівців з маркетингу за освітнім ступенем «Бакалавр» полягає у її функціональній спрямованості на формування системних знань щодо механізму ціноутворення, теоретичних засад, принципів, методів розробки цінових стратегій підприємства, структурно-функціональної організації та інформаційного забезпечення даного виду маркетингової діяльності.

Мета освітнього компонента – оволодіння здобувачами освіти науково-теоретичними та практичними знаннями щодо сучасної концепції маркетингової політики ціноутворення, розробки та реалізації маркетингової цінової політики на підприємствах, встановлення обґрунтованих цін на нові та традиційні товари та послуги.

Завдання:

- сформулювати розуміння значення маркетингової політики ціноутворення на підприємствах;
- вивчення маркетингових процесів ціноутворення, набуття навичок їх аналізу;
- засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею;
- ознайомлення з практичними аспектами управління ціновою політикою на підприємстві;
- формування вмінь використовувати набуті знання у практичній діяльності.

Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

Загальні компетенції

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК17. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області у сфері фінансів для вирішення управлінських завдань

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, Програмні результати навчання, визначені ЗВО обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.1. Ціна як інструмент економіки

1.2. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу

1.3. Сучасні тенденції ціноутворення

1.1. Ціна як інструмент економіки

Ціна – це економічне поняття, існування і важливість якого не треба пояснювати і доводити. З дитячих років, як тільки людині доводиться спостерігати або самому брати участь у купівлі, вона на побутовому рівні сприймає, що таке ціна і яку роль вона відіграє у житті в цілому.

В економіці застосовуються десятки мільйонів цін. Під єдиним поняттям «ціна» розуміється безліч різновидів цін, включаючи оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні, ринкові, державні, контрактні, прогнозні, проектні, лімітні, світові і ряд інших.

Існують **дві основні теорії формування ціни**. На думку прихильників однієї теорії, ціна товару втілює його вартість. Прихильники іншої теорії вважають, що ціна товару являє собою суму коштів, яку покупець готовий сплатити за певний товар.

*У свою чергу, ціноутворення – це процес формування ціни на товар або послугу. Найчастіше виділяють дві типи ціноутворення: **централізоване**, тобто формування цін державними органами на основі витрат виробництва й обігу; і **ринкове**, що ґрунтується на взаємодії попиту та пропозиції.*

Ціна є індикатором кон'юнктури ринку і регулятором попиту й пропозиції.

Економічний зміст ціни проявляється в наступному. **Ціна** – це вираження вартості товару (послуги) у грошових одиницях (національній або міжнародній валюті) за кількісну одиницю товару (послуги) із вказівкою узгодженого базису постачання.

Сутність і роль ціни проявляється через **соціально-економічні функції**, що виконує ціна **Функція ціни** є зовнішнім проявом її змісту. До функцій ціни можна віднести тільки ті, що характерні для кожної ціни без винятку.

Головні **функції ціни** – це: 1) облікова;

2) стимулююча;

3) розподільча (перерозподільча);

4) збалансованості попиту та пропозиції;

5) як засіб раціонального розміщення виробництва.

1. Облікова функція ціни (або функція обліку і виміру витрат суспільної праці) визначається самою сутністю ціни, тобто як грошове вираження вартості.

2. Стимулююча функція ціни. Її сутність виражається в заохочувальному і стримуючому впливі ціни на виробництво і споживання різних товарів.

За допомогою цін можна стимулювати (дестимулювати): –науково-технічний прогрес;

–економію ресурсів;

–зміни у якісних характеристиках продукції; –зміни у структурі виробництва і споживання.

3. Розподільча (перерозподільча) функція ціни пов'язана з відхиленням ціни від вартості під впливом комплексу ринкових факторів. Її суть полягає в тому, що за допомогою цін відбувається розподіл і перерозподіл національного (чистого) доходу між:

–галузями економіки; –суб'єктами власності;

–регіонами країни; –групами населення.

4. Функція збалансування попиту та пропозиції полягає у тому, що за допомогою ціни встановлюється зв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією та попитом.

Попит виражає потребу в товарі з боку покупця з урахуванням можливостей його придбати.

Пропозиція характеризується прямою залежністю між ціною та кількістю товарів на ринку. При підвищенні цін росте обсяг товарної пропозиції, і навпаки.

5. Ціна як засіб раціонального розміщення виробництва. Проявляється ця функція у тому, що за допомогою цінового механізму відбувається перелив капіталів з одного сектора економіки в інший з метою одержання максимального прибутку, а також

в середині окремих секторів взаємозалежними, вони взаємодіють між собою, а у деяких випадках можуть вступати у протиріччя. Так, стимулююча функція ціни підсилює функцію збалансування попиту та пропозиції, сприяє зростанню виробництва популярних товарів. Проте ціна може бути дестимулятором (при зниженні), сприяти скороченню пропозиції товарів.

Розподільча функція ціни тісно взаємодіє з функцією ціни як критерію раціонального розміщення виробництва, сприяючи переливу капіталів у сектори економіки з підвищеним попитом на товари, з відносно високою нормою прибутку.

Облікова функція ціни нерідко вступає у протиріччя практично з усіма іншими функціями, особливо з функціями стимулювання і розподілу, а також із функцією збалансування попиту та пропозиції, тому що під впливом комплексу факторів ціна може суттєво відхиляється від витрат виробництва і реалізації.

Взагалі, взаємозв'язки між функціями ціни можуть бути складним і мати різні прояви на практиці, що створює об'єктивні передумови для наукових досліджень

1.2. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу

Концепції ціноутворення економічної теорії складають підґрунтя ціноутворення в теорії маркетингу. При цьому, ціноутворення як складова маркетингової діяльності та елемент комплексу маркетингу, набуває нових якісних рис викликаних зменшенням рівня абстракції.

Концепція ціноутворення в теорії маркетингу ґрунтується на «магічному трикутнику» цінової політики Туккера С.Х. (рис.1.3)



Рис. 1.1. «Магічний трикутник» цінової політики Туккера С.Х.

На відміну від економічної теорії, де враховується поведінка двох суб'єктів ринку – продавця і покупця, в маркетинговій концепції ціноутворення з'являється третій суб'єкт – конкуренти. Ідеологія «магічного трикутника» полягає в тому, що ціна знаходиться під впливом ціни пропозиції, ціни попиту та ціни конкурентів. Знаходження цінового компромісу між продавцем і покупцем залежить від цілей продавця. Найбільш розповсюдженими є наступні цілі:

1. Забезпечення виживання;
2. Максимізація прибутку;
3. Збільшення ринкової частки;
4. Завоювання лідерства за якістю товару;
5. Соціальна відповідальність.

Механізмом досягнення цілей продавця є маркетингова цінова політика.

Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Розрізняють активну та пасивну маркетингову цінову політику. При активній політиці продавець намагається бути «законодавцем моди» на ціну, зайняти лідируючу позицію, виходячи з власних цілей та можливостей. При пасивній політиці продавець «слідє за лідером», орієнтуючись на ціни конкурентів.

В залежності від обраної маркетингової цінової політики формується стратегія і тактика ціноутворення.

Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до неспрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Раціональна ціна значною мірою визначає прибуток. Саме вона є домінуючим, тобто найбільш ефективним чинником збільшення при-бутку (табл.1.2).

Таблиця 1.1.

Вплив зміни ціни на інших чинників на прибуток

Чинник	Збільшення прибутку
Ціна збільшилася на 1%	на 11,1%
Обсяг продажів – збільшення на 1%	на 7,8%
Змінні витрати – зниження на 1%	на 3,3%
Постійні витрати – зниження на 1%	на 2,3%

Збільшення обсягу продажів на 1% приводить до збільшення прибутку на 3,3%, а збільшення ціни на 1% приводить до збільшення прибутку на 11,1%. Таким чином, вплив ціни на збільшення прибутку є в 3-4 рази більшим, ніж вплив обсягу продажів. Справедливим є й зворотне твердження – зниження ціни на 1% приводить до зниження прибутку на 11,1%.

1.3. Сучасні тенденції ціноутворення

Важливе значення ціноутворення як інструменту впливу на економічну діяльність підприємства полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на результати його фінансової діяльності у вигляді отриманого прибутку.

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та його ефективність. *Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням.* Відповідно до чинної в державі економічної системи виокремлюють *ціноутворення ринкове та командно-адміністративне*.

Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Основними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу політику його на підприємстві.

Командно-адміністративне ціноутворення базується переважно на принципі витратного механізму формування ціни і здійснюється органами державного управління. В основу цього підходу до процесу ціноутворення покладено витрати підприємства, пов'язані з виробництвом товару, наданням послуг і встановленням нормативного прибутку, отримання та розподіл якого здебільшого контролюється державою.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під впливом дії попиту і пропозиції, конкуренції, мінливих тенденцій моди тощо. Ціна товару та його цінність (корисність) проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку.

Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах рішення про встановлення ціни приймають, як правило, керівники або власники. У великих компаніях, обґрунтуванням цін та формуванням цінової політики займаються менеджери середнього рівня, проте остаточне рішення також залишається за вищим керівництвом. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (нафтогазовий комплекс, виробництво електроенергії, залізничні перевезення, зв'язок тощо) на підприємствах створюються відділи цін, які розробляють цінову політику або допомагають робити це іншим підрозділам.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології.

Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш загальних правил

формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включаються до собівартості в якості розрахункової основи ціни, і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства, на підставі методології формується політика та стратегія ціноутворення підприємства.

Поряд з методологією прийнято розглядати методіку ціноутворення. **Методика ціноутворення** – це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, товарів та послуг.

Ще однією категорією, яку пов'язують із поняттям «методологія ціноутворення» є «модель ціни».

Модель ціни – це найбільш принципова форма представлення ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи.

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни та їх динаміку. Динаміку цін формують два важливих фактори: стратегічний і тактичний.

Стратегічний фактор проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів. Навколо вартості постійно відбуваються коливання цін. Цей процес є дуже складним і малоконтрольованим.

Тактичний фактор виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Перший фактор – це фактор довгострокового, перспективного результату, *другий* – досить рухливий, оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень є доволі високою. Як перший, так і другий фактори є дуже важливими в умовах ринкової економіки, і ними потрібно навчитися користуватися і досконало володіти.

Перший фактор ставить у найбільш сприятливі умови ті підприємства, що володіють сучасними технологією та технікою, використовують передові методи організації праці тощо.

Другий надає перевагу тим підприємствам, які швидко і досконало вміють користуватися кон'юнктурою ринку. В цьому випадку потрібні гнучкість, ретельна підготовка виробництва і виробничої інфраструктури, детальне вивчення ринку (маркетинг), а також високопрофесійні виконавці (кадри).

Проте найбільшу впевненість в успіху і результативність отримують на ринку лише ті підприємства, які вміло використовують обидва фактори.

Саме тому сьогодні усвідомлення важливості ціноутворення провідними компаніями призвело до того, що вони почали значну частину своєї уваги приділяти формуванню та реалізації своєї цінової політики.

ТЕМА 2. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

2.1. Функції ціни.

2.2. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах.

2.3. Види знижок

2.1. Функції ціни

В ринковій економіці ціна виконує якнайменше три основні завдання:

- по-перше вона дає інформацію для узгодження дії покупців і продавців;
- по-друге вона стимулює найбільш економічний спосіб виробництва й найбільш раціональну поведінку попиту;
- по-третє, саме за допомогою ціни відбувається розподіл фондів між учасниками ринкової економіки.

Функція (лат. functio- виконання, здійснення) економічної категорії – це зовнішній прояв її властивостей у певній системі відносин.

Функція ціни є зовнішнім проявом її внутрішнього змісту. До функцій ціни може бути віднесено лише те, що є характерним для кожної конкретної ціни без винятку. Функції ціни відтворюють форми прояву цін та їх суспільне призначення, а також їх роль у народному господарстві.

Завдання ціни реалізуються через виконали нею таких основних функцій (рис. 2.1):

Функції ціни	Облікова
	Стимулююча
	Розподільча
	Вимірвальна

За допомогою **облікової функції** визначаються витрати суспільної праці, а також вартість потреби суспільства в товарі. Виконуючи то функцію, ціна дає змогу визначити вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, праці, інших ресурсів, що були використані для виробництв товару. До складу ціни крім витрат на виробництво та реалізацію товару

входить і певний розмір прибутку. Треба мати на увазі, що виробник зацікавлений у підвищенні ціни з метою отримання найбільшого прибутку і, навпаки, споживач намагається знизити ціну, а тому кінцева ціна може відрізнятись від обсягу витрат виробника.

В умовах «ринку продавця» політику реалізації продукції формує і контролює виробник, тому він і встановлює ціну. Проте, навіть якщо виробник є основним монополістом, він повинен враховувати дію закону попиту, адже інакше з'являється ризик втратити споживача. На конкурентному ринку політику формує споживач, а виробник змушений постійно коригувати ціну, знижуючи чи підвищуючи її залежно від попиту и пропозиції на ринку товару.

Завдяки обліковій функції ціна є засобом визначення кількісних і якісних показників. До кількісних показників належать валовий внутрішній продукт, національний дохід, обсяг капіталовкладень, обсяг товарообороту, обсяг продукції, виготовленої різними підприємствами та галузями загалом. Якісними показниками є прибутковість бізнесу, продуктивність праці, фондівіддача, продуктивність витрат тощо.

Облікова функція має велике значення при визначенні кон'юнктури ринку на товар залежно від його життєвого циклу. Товари, як правило, проходять чотири (або більше) стадій життєвого циклу, що різняться тривалістю, інтенсивністю реалізації виробництва та реалізації продукції, особливостями переходу від однієї стадії до іншої. Залежно від цього виробник може визначити і ціну товару. Наприклад, на стадії зародження та впровадження товару на ринок до його ціни може не входити прибуток або умовно постійні витрати. На стадії зростання підприємство має змогу збільшити обсяги продажів товару і обсяги прибутку. На стадії насичення ринку обсяги продажів товарів зменшуються і прибуток стабілізується.

Стимулююча функція виявляється у впливі ціни на пропозиції та споживання різних

товарів. Стимулюючий вплив ціни відбувається через рівень прибутку. Як наслідок, обсяги виробництва можуть збільшуватись або зменшуватись.

Завдяки ціні може також уповільнюватися науково-технічний прогрес держави (якщо встановлюються завищені закупівельні ціни або надаються пільги щодо податків, гарантується збут товарів, встановлюються надбавки, знижки тощо). У такий самий спосіб забезпечуються зменшення витрат, поліпшення якості продукції, зміна асортименту і структури виробництва. Велике значення має стимулювання раціональної структури власного споживання. Важливо встановити співвідношення цін на споживчі взаємозамінні товари, що забезпечують однакову або різну ціну в перерахунку на одиницю споживчої вартості. Це досягається також диференціацією ставок податків та обов'язкових платежів, різних методів оцінювання сировини при калькулюванні продукції, встановленні або регулюванні цін на окремі товари для споживачів (наприклад, зниження ціни з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції або збільшення обсягів виробництва).

Розподільча функція зумовлена відхиленням ціни від вартості під впливом різних чинників і пов'язана з розподілом і перерозподілом національного доходу між галузями, різними секторами економіки, підприємствами різних форм власності, фондами нагромадження та споживання.

Високі роздрібні ціни на вироби з дорогоцінних металів і предмети розкоші забезпечують перерозподіл грошових доходів між окремими верствами населення через формування соціальних фондів. Особливо виразно розподільча функція проявляється тоді, коли на окремі товари встановлюються ціни, що перевищують їх вартість, і ця частина перевищення спрямовується через бюджети або позабюджетні фонди на соціальні заходи та захист населення.

Велике значення ціна має також при розподілі національного доходу через систему оплати праці. Ціна та система оплати праці утворюють основу для розподілу національного доходу на стадії виробництва, а подальший перерозподіл відбувається через рух доходів у межах фінансових і кредитних відносин. Однак це проявляється в довгостроковому періоді.

Вимірвальна функція. Ціна обслуговує обіг товарів і забезпечує реалізацію економічних інтересів усіх відносно самостійних учасників товарного обігу: виробника, посередника, споживача. У цій якості вона виступає як кількість грошей (товарів, послуг), що обмінюється на одиницю товару (суму коштів). Завдяки ціні можна виміряти, визначити кількість грошей, що покупець має сплатити, а продавець – одержати за проданий товар. Знаючи ціни різних товарів, послуг і кількість товарів, послуг, що продаються і купуються, можна визначити суму грошового платежу за товари і послуги. Знаючи ціну робочої сили, праці, можна визначити розмір зарплати на підприємстві, у галузі. Порівнюючи ціни різних товарів, можна їх диференціювати на дорогі та дешеві. Якщо ціни враховують корисність, то за співвідношенням таких цін можна судити про співвідношення корисностей різних товарів.

Функція збалансування попиту та пропозиції відбиває зв'язок між категоріями попиту та пропозиції на ринку. Якщо в суспільстві створюється диспропорція між ними, то ціна є гнучким інструментом для досягнення рівноваги. З одного боку, ціна повинна стимулювати виробництво товарів, попит на які є незадоволеним, спонукати виробника випускати якісні товари в розширеному асортименті. З іншого боку, ціна може коригувати попит на окремі товари, насамперед такі, які не є товарами першої необхідності (наприклад, модні вироби, вироби з дорогоцінного металу). Здебільшого підвищення ціни має супроводжуватися поліпшенням якості товару, появою нових споживчих властивостей або підвищенням його корисності.

Попит характеризує потреби сукупних споживачів виходячи із закону попиту. Між ціною та попитом встановлюється обернений зв'язок чим вищою є ціна, то (за інших рівних умов) споживач придбає менше – товарів, тобто обсяг продажів товарів зменшується. Зі зниженням ціни обсяг реалізації товару збільшується. Якщо на ринку виникає дефіцит, то ціна, як правило, зростає, а це може призвести до втрати споживачів. Коли ринок стає конкурентним, збільшення обсягу реалізації товарів є можливим лише в разі зниження цін або зростання купівельної спроможності споживачів.

Попит може знижуватися також через насиченість ринку товарами. Це відбувається тому, що споживач, придбавши додаткову одиницю товару, отримує меншу корисність.

Ця функція ціни є також головним чинником регулювання пропозиції товарів: з підвищенням ціни підвищується також пропозиція. При цьому ціна визначає і рівень прибутку. Коли ціна на ринку знижується, виробник змушений змінювати обсяги виробництва, технологію, перерозподіляти ресурси тощо, тобто завдяки ціні визначається рівновага на звичайному, вільному конкурентному ринку.

Функція ціни як засобу розміщення виробництва. Зміст цієї функції полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість є більш високою. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин має обирати сферу найприбутковішої діяльності, найбільш економного використання ресурсів та капіталу.

Усі розглянуті функції ціни є взаємопов'язаними. Однак між ними можуть виникати певні суперечності. Так, завдяки стимулюючій функції ціни, посилюється збалансованість попиту та пропозиції, збільшуються обсяги виробництва товарів, що відповідають рівню попиту. Однак зниження ціни може призвести до зменшення обсягів виробництва, а отже, і пропозиції товару.

Розподільча функція ціни взаємопов'язана з функцією ціни як засобу розміщення виробництва. При цьому капітал переливається до тих галузей і сфер економіки, де попит на окремі товари носить підвищений характер і норма прибутку є високою.

Облікова функція входить у суперечність з іншими функціями, тому що в умовах ринкової економіки дуже часто відхиляється від вартості під впливом різних чинників. Тому взаємозв'язок між різними функціями ціни має бути предметом спеціальних маркетингових досліджень.

2.2. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах

Склад ціни – це значення елементів ціни в абсолютному вираженні.

Структура ціни – це питома вага окремих елементів у складі ціни, виражена у відсотках або в частках одиниці (рис.2.1.).

Повна собівартість продукції визначається витратами на виробництво і реалізацію.

Калькуляція – це розрахунок собівартості на одиницю продукції.

Прибуток – це обов'язковий елемент ціни, що розраховується через норматив рентабельності (процентну надбавку) до собівартості.

Податок – це форма платежу, що стягується з доходів або майна юридичних і фізичних осіб, характеризується обов'язковістю, регламентацією розміру і термінами внесення.

Державні податки спрямовуються в державний бюджет. **Місцеві податки** стягуються місцевими органами влади на відповідній території і надходять до місцевих бюджетів.

Податки у складі ціни мають велике соціально-економічне значення.

По-перше, податки в ціні є головним джерелом формування доходів державного бюджету.

По-друге, податки впливають на розвиток виробництва, сприяючи його росту або, навпаки, скороченню.

По-третє, податки є чинником регулювання рівня цін.

По-четверте, податки впливають на соціальну сферу – визначають рівень добробуту, регулюють доходи різних верств населення.

За об'єктами оподаткування розрізняють **прямі** та **непрямі податки**.

Прямі податки сплачуються з доходів, майна фізичних і юридичних осіб. Це податок з доходів фізичних осіб, податок на прибуток підприємств, податок на землю та інші.

До непрямих податків відносяться податки на товари і послуги, що містяться в ціні товару або включаються в тариф. Непрямі податки – це податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, митні збори.

Податок на додану вартість (ПДВ) – це форма вилучення до бюджету частини

новоствореної вартості. На кожній стадії виробництва і реалізації товарів створюється нова додана вартість. На практиці сума податку визначається як різниця між сумою ПДВ з реалізованих товарів, і ПДВ, сплаченого за сировину і матеріали.

Акцизний податок стягується з певної групи товарів, які не є предметами першої необхідності.

Торговельна надбавка покриває витрати торговельних організацій з реалізації продукції і забезпечує прибуток. У даний час граничний рівень торговельних надбавок встановлюється місцевою адміністрацією тільки для визначеного переліку товарів (соціального призначення).

Система цін

Система цін – це сукупність взаємозалежних цін і тарифів.

Тариф – це ціна послуги.

Система цін характеризує взаємозв'язок різних видів цін. Провідне значення мають ціни на сировину, тобто на продукцію

базових галузей промисловості. У першу чергу до них відносяться паливно-енергетичний комплекс (вугільна, нафтова, газова, електроенергетика), металургія, машинобудування, хімічна, легка промисловість, сільське господарство.

Система цін – один із найважливіших елементів ринкової економіки. Вона безпосередньо пов'язана з іншими елементами ринкового механізму і реагує на їх зміни. Державне регулювання через зміну бюджетних витрат, податків, банківських ставок та інших економічних інструментів впливає на динаміку цін.

Найголовніші класифікаційні ознаки системи цін національної економіки

1. Залежно від сфери економічної діяльності:

Оптові ціни – ціни, за якими підприємства реалізують вироблену продукцію іншим підприємствам або збутовим організаціям.

Закупівельні ціни – ціни, за якими сільськогосподарські виробники реалізують продукцію державі, промисловим підприємствам для переробки.

Кошторисна вартість – ціна, за якою сплачується вартість будівництва (будинків, споруд).

Тарифи на послуги населенню – особливий вид роздрібною ціни, сферами дії яких є охорона здоров'я, житлово-комунальне господарство, готельні і туристичні послуги, побутові послуги тощо.

Аукціонні ціни – ціни публічного продажу партій товарів (лотів); встановлюються в результаті коливань попиту і пропозиції.

Біржові котирування – ціни стандартизованого однорідного товару, що реалізується через біржу.

Трансферні ціни – ціни, що застосовуються при реалізації продукції між підрозділами одного підприємства або у межах об'єднання підприємств.

2. Залежно від ступеня державного регулювання, рівня конкуренції на ринку:

Фіксовані ціни – ціни, встановлені на визначеному рівні. **Регульовані ціни** – ціни, встановлені відповідними органами

державного управління, як правило, на товари і послуги соціального призначення.

Вільні (ринкові) ціни – ціни, встановлені виробниками продукції і послуг відповідно до кон'юнктури ринку.

3. За способом встановлення:

Тверді (постійні) ціни встановлюються договорами і не змінюються протягом усього терміну постачання продукції.

Поточні ціни – на їх основі постачається продукція на даний період часу. Вони характеризують стан ринку і можуть змінюватися у межах, передбачених контрактом.

Рухлива ціна – договірна ціна, яка може згодом переглядатися, якщо до виконання договору ринкова ціна зміниться (підвищиться або знизиться).

Змінна ціна – встановлюється на виробі, що виготовляються протягом тривалого часу. Розраховується на момент виконання договору при перегляді первісної ціни.

4. За строком дії

Постійні ціни – ціни, строк дії яких заздалегідь не визначено.

Сезонні ціни – вид закупівельних (роздрібних) цін на сезонні

товари, що визначаються при застосуванні знижок з первісної ціни, діють протягом

певного періоду часу.

Східчасті ціни – ціни, що послідовно знижуються у певні періоди часу за визначеною шкалою.

5. За способом одержання інформації:

Довідкові ціни – публікуються в каталогах, прейскурантах, журналах, довідниках і спеціальних економічних оглядах; використовуються як орієнтир при встановленні цін на аналогічну продукцію, при аналізі рівнів і співвідношень цін.

Прейскурантні ціни – різновид довідкових цін, що публікуються у прейскурантах фірм-продавців.

Розрахункові ціни – застосовуються в контрактах з продажу обладнання. Розраховуються постачальником з урахуванням технічних і комерційних особливостей замовлення.

6. Залежно від території дії:

- єдині (загальнодержавні) ціни;
- регіональні (зональні) ціни;
- місцеві ціни.

7. Залежно від вартості:

- ціни вище вартості;
- ціни нижче вартості (пільгові, знижені – уцінка);
- дотаційні ціни.

8. Відповідно до умов постачання і продажу товарів (послуг): Світові ціни – це ціни експортних й імпорتنих операцій, які характеризують стан міжнародної торгівлі.

Нетто-ціна – ціна на місці купівлі-продажу товару (послугу). **Брутто-ціна (фактурна ціна)** – визначається умовами купівлі-продажу (товарними податками, рівнем знижок, видом “франко” і умовами страхування).

“Франко” – термін означає, до якого пункту на шляху товару до покупця продавець має відшкодувати транспортні витрати.

Зональні ціни – передбачають виділення кількох географічних зон і встановлення єдиної ціни для споживачів, які перебувають у межах однієї зони.

Сторони контракту можуть бути малознайомими з практикою торгівлі різних країн. Для подолання усіх цих проблем Міжнародна торговельна палата розробили міжнародні правила точного визначення торговельних термінів. Ці правила стали відомими як “Інкотермс”.

Також при здійсненні маркетингового ціноутворення застосовують і інші ціни.

Пільгові, або стимулюючі ціни часто використовують у сучасних умовах під час реалізації товарів широкого вжитку. Прикладом такої практики, що має місце при продажу товарів масового попиту, є встановлення підприємством або комерційною структурою збиткових цін. При цьому, по-перше, збільшується обсяг реалізації цієї продукції, по-друге, споживачі можуть придбати й іншу, яка є поряд, але запропонована за нормальними цінами. Використання пільгових цін доцільно в короткочасному періоді, інакше споживач звикає до їх рівня і починає сприймати як нормальні.

Престижна ціна встановлюється на ексклюзивні товари дуже високої якості та відповідного іміджу підприємства (фірми). Як правило, такі види продукції характеризуються унікальними ознаками та властивостями.

Ціна для стимулювання збуту використовується в умовах жорсткої конкурентної боротьби. При цьому тимчасово встановлюється рівень даної ціни нижчий від планового значення, а іноді навіть менший від величини собівартості продукції.

Ціни споживчого сегмента ринку встановлюються на приблизно аналогічні види товарів і послуг, які реалізуються різним групам споживачів продукції. Залежно від купівельної спроможності кожної із груп визначаються різні рівні цін на дані види продукції. Основна проблема при використанні таких цін полягає в установленні обґрунтованих співвідношень цін на різноманітні види аналогічної

продукції.

Ціна, що формується з урахуванням рівня поточних цін, зорієнтована на конкурентне середовище. Базою при визначенні її рівня є не величина власних витрат на виробництво та реалізацію продукції, а ціни конкурентів.

Біржові ціни, як правило, застосовуються при реалізації продукції оптовими партіями на товарних біржах:

1) **рухома ціна** – ціна, зафіксована у контракті, яка може підлягати перегляду згідно із застереженням у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;

2) **тверда ціна** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту й не підлягає зміні протягом дії усього терміну контракту;

3) **ковзна ціна** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту й підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва. Перегляд відбувається на основі обумовленої структури ціни й поширюється або на всю суму витрат виробництва або на його конкретні елементи. Цей вид ціни застосовується щодо продукції, яка виготовляється протягом тривалого часу;

4) **ціна з наступною фіксацією** – ціна, яка уточнюється в процесі виконання контракту безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком фінансового року.

За аукціонними цінами продається продукція, що характеризується унікальними властивостями та ознаками. Особливістю біржової та аукціонної цін є те, що їх рівень при продажу продукції значною мірою залежить від майстерності особи, яка керує даним процесом. Як показав аналіз діяльності вітчизняних підприємств і комерційних структур у сучасних умовах, інші види ринкових цін майже не використовуються. Зумовлено це тим, що вони не повною мірою враховують особливості маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної економіки в процесі реалізації продукції. Крім того, такі ціни базуються переважно на використанні вже розглянутих підходів до формування ринкової ціни.

2.3. Види знижок

Встановлення ціни – це рішення, яке залежить від обраної маркетингової стратегії ціноутворення. Маркетингова тактика ціноутворення пов'язана з використанням знижок.

Знижка – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

Тактичні рішення, пов'язані з коректуванням базової ціни за рахунок використанням знижок, залежать від виду знижки. Розрізняють наступні види знижок.

1. Функціональні (торгівельні) знижки – знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування.

2. Дилерські знижки – знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку.

3. Прогресивні знижки – знижки, які встановлюються в разі певного обсягу покупок.

4. Знижки «сконто» – знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів. Стандартна знижка «сконто»: «2/10, нетто 30». Це означає, що товар має бути оплачений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить протягом 10 днів.

5. Кількісні знижки – знижки, які надаються за покупку певної кількості товарів.

6. Бонусні знижки – знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок.

7. Знижки для заохочення продажів товарів-новинок – знижки, які надаються посередникам, якщо вони беруть на реалізацію нові то-вари, просування яких вимагає додаткових видатків.

8. Спеціальні знижки – знижки, які встановлюються для постій-них та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений.

9. Експортні знижки – знижки, які надаються іноземним покупцям понад ті знижки, які діють на внутрішньому ринку.

10. Клубні знижки – знижки, які надаються членам дисконтних клубів на придбання

товарів.

11. Пільгові знижки – знижки, які встановлюються з метою стимулювання льготних категорій покупців або стимулювання збуту певних видів товару.

12. Акційні знижки – знижки, які встановлюються на час про-ведення акцій.

13. Святкові знижки – знижки, які встановлюються із приводу свята.

14. Сезонні знижки – знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту. Можуть бути передсезонними та післясезонними.

15. Залікові знижки «трейдін» (товарообмінний залік) – знижки, які встановлюються на новий товар у разі повернення аналогічно-го старого товару.

16. Приховані знижки – знижки, які встановлюються у вигляді безплатних послуг або певної кількості безплатних зразків.

17. Закриті (трансфертні) знижки – знижки, які встановлюють-ся у внутрішньовиробничої кооперації підприємства.

18. Знижки на уторговування – знижки, які встановлюються на завершальному етапі узгодження ціни.

19. Фінальні знижки – знижки, які встановлюються на останню партію (одиницю) товару.

20. Складні знижки – знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок.

21. Негативні знижки – надбавки до ціни, які встановлюються за невелику партію товару, більш високий рівень якості товару, термі-нову доставку, доставку безпосередньо до місця використання та інш.

ТЕМА 3. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ

- 3.1. Поняття собівартості продукції та її склад.
- 3.2. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати.
- 3.3. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції.

3.1. Поняття собівартості продукції та її склад

Валові витрати виробництва (сума постійних і змінних витрат) визначають **мінімальну величину** ціни.

Це важливо враховувати, якщо підприємство знижує ціни. Тоді з'являється реальна загроза зазнати збитків через необхідність установити ціну, нижчу від витрат. Таку політику підприємство може проводити тільки протягом короткого періоду проникнення на ринок. Не свідчить про добре продуману політику цін і їх частий перегляд, викликаний коливаннями витрат і попиту. Доцільніше враховувати витрати за нормативами.

Крім цього, не слід забувати про **граничні показники**. *По-перше*,

оцінюють граничні витрати і граничний дохід.

По-друге, визначають обсяг продукції, що дасть можливість продати всі ті одиниці, для яких граничний дохід переважає надграничні витрати.

Собівартість продукції – це поточні витрати підприємства на виробництво та реалізацію продукції, виражені в грошовій формі.

Собівартість продукції як сумарна величина витрат є відправним пунктом визначення величини прибутку, тому механізм її формування вимагає детального вивчення.

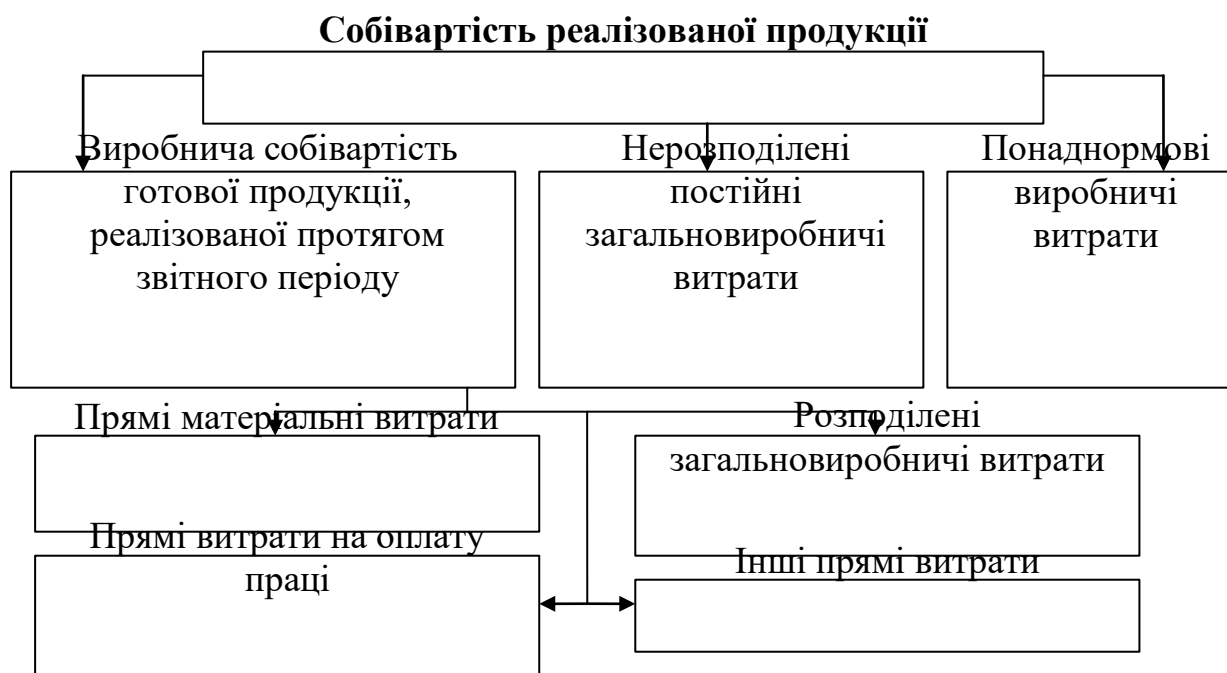


Рис. 3.1. Склад собівартості реалізованої продукції

В ринкових умовах особливим є те, що поряд з ціною цей комплексний показник відображає ефективність виробничо-господарської діяльності колективу підприємства (особливо інженерів і робітників), його вміння

раціонально поєднувати і використовувати живу і матеріалізовану працю.



Рис. 3.2. Склад виробничої собівартості готової продукції

Інші прямі витрати включають у.

Порядок розподілу і включення до собівартості загальновиробничих витрат залежить від їх зв'язку з обсягом виробництва. Віднесення **змінних загальновиробничих витрат** на собівартість продукції здійснюється шляхом використання бази розподілу (заробітної плати, обсягу діяльності, прямих витрат) виходячи з фактичної потужності звітного періоду.

Постійні загальновиробничі витрати розподіляються також з використанням бази розподілу, але при нормальній виробничій потужності.

Нормальна виробнича потужність – це очікуваний середній обсяг діяльності, що може бути досягнутий за умов звичайної діяльності підприємства протягом кількох років або операційних циклів з урахуванням запланованого обслуговування виробництва. Величина нормальної виробничої потужності визначається підприємством самостійно.

Застосування бази розподілу при нормальній потужності означає, що постійні загальновиробничі витрати включаються до складу виробничої собівартості продукції в повному обсязі тільки в випадку, коли фактичний обсяг виробництва дорівнює або перевищує нормальну потужність.

Якщо фактичний обсяг виробництва нижчий від очікуваного середнього рівня виробництва, то до складу виробничої собівартості продукції включається лише частка загальновиробничих витрат. Решта витрат, які називаються нерозподіленими, визнаються витратами звітного періоду, у якому вони виникли і включаються до собівартості реалізованої продукції. Віднесення нерозподілених постійних загальновиробничих витрат до собівартості реалізованої готової продукції є економічно обґрунтованим, оскільки виробнича собівартість не повинна підлягати різким коливанням, а витрати не знижуватись, а відобразитись у тому періоді, коли вони понесені.

3.2. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати

За способами перенесення вартості на продукцію витрати поділяються на **прямі** та **непрямі**.

Прямі – це витрати, які можуть бути віднесені безпосередньо до певного об'єкта витрат економічно можливим шляхом.

До прямих витрат належать витрати, пов'язані з виробництвом окремого виду продукції (прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці тощо), які можуть бути безпосередньо включені до її собівартості.

Непрямі витрати – витрати, що не можуть бути віднесені безпосередньо до певного об'єкта витрат економічно можливим шляхом.

До непрямих витрат належать витрати, пов'язані з виробництвом кількох видів продукції (загальновиробничі), що входять до виробничої собівартості за допомогою спеціальних методів.

Непрямі витрати утворюють комплексні статті калькуляції (тобто складаються з витрат, що включають кілька елементів), які відрізняються за їх функціональною роллю у виробничому процесі.

За ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат вони поділяються на **змінні** та **постійні**.

До **змінних** належать витрати, абсолютна величина яких зростає із збільшенням обсягу випуску продукції і зменшується із його зниженням.

Змінні витрати включають:

- витрати на сировину та матеріали,
- купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, – технологічне паливо й енергію,
- на оплату праці працівникам, зайнятим виробництвом продукції (виконанням робіт, наданням послуг), з відрахуваннями на соціальні заходи,
- інші витрати.

Постійні – це витрати, абсолютна величина яких із збільшенням (зменшенням) обсягу випуску продукції істотно не змінюється.

До постійних належать:

- витрати, пов'язані з обслуговуванням і управлінням виробничою діяльністю;
- витрати на забезпечення господарських потреб виробництва.

Перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат встановлюється підприємством самостійно.

3.3. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, **які не включаються до собівартості реалізованої продукції** (товарів, робіт, послуг) поділяються на 3 групи (згідно П(С)БО 16 «Витрати») [13]:

1 група «Адміністративні витрати» – це загальногосподарські витрати, спрямовані на обслуговування та управління підприємством:

- загальні корпоративні витрати (організаційні витрати, витрати на проведення річних зборів, представницькі витрати тощо);
- витрати на службові відрядження й утримання апарату управління підприємством та іншого загальногосподарського персоналу;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського використання;
- винагороди за професійні послуги (юридичні, аудиторські, з оцінки майна тощо);
- витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, телефонні, телекс, факс тощо);
- амортизація нематеріальних активів загальногосподарського використання;
- витрати на врегулювання спорів у судових органах;
- податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі (крім податків, зборів та обов'язкових платежів, що входять до виробничої собівартості продукції, робіт, послуг);
- плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банків; – інші витрати загальногосподарського призначення.

2 група «Витрати на збут» включають такі витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг):

- витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;
- витрати на ремонт тари;
- оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам і працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг); – витрати на передпродажну підготовку товарів;
- витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);
- витрати на транспортування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору поставки;
- витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

3 група «Інші операційні витрати». До них входять: – витрати на дослідження та розробки;

- собівартість реалізованої іноземної валюти;
- собівартість реалізованих виробничих запасів, яка складається з їх облікової вартості та витрат, пов'язаних із їх реалізацією;
- сума безнадійної дебіторської заборгованості та відрахування до резерву сумнівних боргів;
- втрати від операційної курсової різниці (тобто від зміни курсу валюти за операціями, активами і зобов'язаннями, що пов'язані з операційною діяльністю підприємства);
- втрати від знецінення запасів;
- нестачі й втрати від псування цінностей; – визнані штрафи, пеня, неустойка;
- витрати на виплату матеріальної допомоги, на утримання об'єктів соціально-культурного призначення;
- інші витрати операційної діяльності.

ТЕМА 4 ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 4.1. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення.
- 4.2. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін. Цінова еластичність.
- 4.3. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
- 4.4. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку.
- 4.5. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни.

4.1. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення

Ціна є з одного боку об'єктивною категорією, в основі формування якої лежать витрати, а з іншого – суб'єктивною, на формування якої впливають попит і пропозиція, конкурентне середовище, споживні переваги, втручання держави в процес ціноутворення тощо. Слід зазначити, що важливими факторами, що впливають на тенденції ціноутворення є: зниження часових витрат на одиницю продукції і закон зростання споживчої вартості на одиницю витрат суспільно-необхідної праці. Все більша частка в структурі ціни припадає на затрати інтелектуальної праці.

Відтак, під **факторами ціноутворення** можна розуміти: соціально-економічні фактори, що враховуються фахівцями при визначенні ціни товару.

Фактори ціноутворення можна розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До зовнішніх факторів зазвичай відносять – рівень попиту, стан конкурентного середовища, обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення.

До внутрішніх затрати на виробництво і реалізацію, мету фірми та етап життєвого циклу товару.

Загалом чинників, які можуть впливати на ціни, досить багато, і це головним чином ті, які фірма не може контролювати. Деякі з них ведуть до зниження ціни, а деякі, навпаки, – до її збільшення.

Далі ми пропонуємо зупинитися на факторах, які спричиняють на нашу думку найбільший вплив на процес встановлення ціни.

Таблиця 4.1

Фактори ціноутворення

Фактори	Зміст/основні структурні елементи
Виробничі фактори ціноутворення	Виробничі можливості фірми Фінансові ресурси Господарська динаміка
Попит	Закон попиту Цінова еластичність попиту Обмеженість попиту за доходами Сегментування споживачів за ступенем чутливості до ціни
Рівень конкретності ринку	Розмір конкурентів-продавців, ступінь агресивності їх політики. Наявність конкурентного середовища серед покупців Зміни цін конкурентних товарів та товарів-субститутів
Властивості товару	Тип і унікальність товару Стадія життєвого циклу товару Якість товару
Взаємодія учасників каналу товаропросування	Нерегульоване ціноутворення Регульоване ціноутворення (вертикальне управління цінами, цінові рекомендації, цінові угоди)
Державний контроль	Диференціація оподаткування Вплив на систему вільних цін через фіксацію цін державних підприємств і монополій

	Встановлення жорстких преїскурантів Тимчасове «заморожування» ринкових цін Встановлення меж для надбавок до ціни Встановлення елементів структури ціни Заборона цінової дискримінації Заборона демпінгування
Стратегічні цілі фірми	Максимізація поточного прибутку Розширення існуючого або захоплення нового ринку Стабілізація існуючого становища Вживання Банкрутство, тощо.

4.2. Вплив попиту й пропозиції на формування ринкових цін. Цінова еластичність

У ринковій економіці механізм формування цін значною мірою залежить від співвідношення попиту і пропозиції.

Попит – це платоспроможна потреба або та кількість товарів, яку споживач готовий і здатний купити у певному місці за певною ціною протягом визначеного часу. Попит та ціна перебувають, як правило, у зворотній залежності між собою, тобто чим ціна нижча, тим попит буде більшим і навпаки. Цей зворотний зв'язок між попитом і ціною називається *законом попиту*.

Пропозиція – це кількість товарів, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на певному ринку за конкретною ціною протягом певного періоду. Пропозиція звичайно розглядається з погляду вигідності ціни для продавця (виробника). Іншими словами, пропозиція визначає ту кількість продукту, яку виробники згодні запропонувати за

Ступінь цінової еластичності або нееластичності вимірюється за допомогою коефіцієнта еластичності (E) за формулою:

$$E_{Ц} = (K_1 - K_2) / (K_1 + K_2) / (Ц_1 - Ц_2) / (Ц_1 + Ц_2) \quad (4.1)$$

де K_1 і K_2 – величина попиту (обсяг продажу) відповідно за старою ($Ц$) і новою ($Ц_2$) ціною.

У зв'язку з тим, що крива попиту демонструє зворотний зв'язок між ціною і кількістю продукції, що купується, коефіцієнт еластичності має від'ємне значення. Для спрощення розрахунків від'ємний знак ігнорує і еластичність найчастіше виражається в додатних числах.

Цінова еластичність показує реакцію попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1%. Якщо абсолютна величина цінової еластичності > 1 то попит вважається еластичним, а якщо $E < 1$, – то нееластичним.

У випадку абсолютної нееластичності, коли $E=0$, крива попиту має вигляд лінії, вертикальної відносно осі цін. За умов абсолютної нееластичності, коли $E_{ц} = \infty$, крива

попиту паралельна горизонтальній осі обсягу продажу і свідчить про те, що ніяка зміна ціни не впливає на величину попиту.

На цінову еластичність впливає багато чинників. По-перше, еластичність залежить від наявності товарів-замінників (аналогів). Чим більше таких товарів існує на ринку, чим ближчі їхні основні властивості, тим еластичніший попит на них. Так, попит на хліб менш еластичний, ніж попит на макарони, а попит на сіль нееластичний, тому що вона не має замінників.

По-друге, еластичність залежить від питомої ваги товару в доході споживача. Чим більша питома вага витрат на придбання товару в бюджеті споживача, тим вище

буде еластичність попиту на нього. Так, 50% підвищення цін на канцелярські скріпки викличе мінімальну реакцію покупців на споживання даного товару. Але таке ж саме зростання цін, наприклад, на м'ясо, зумовить значне скорочення кількості придбання цієї продукції. Слушно згадати тут і про сіль, нееластичність попиту на яку пояснюється також її незначною часткою у витратах сімейного бюджету.

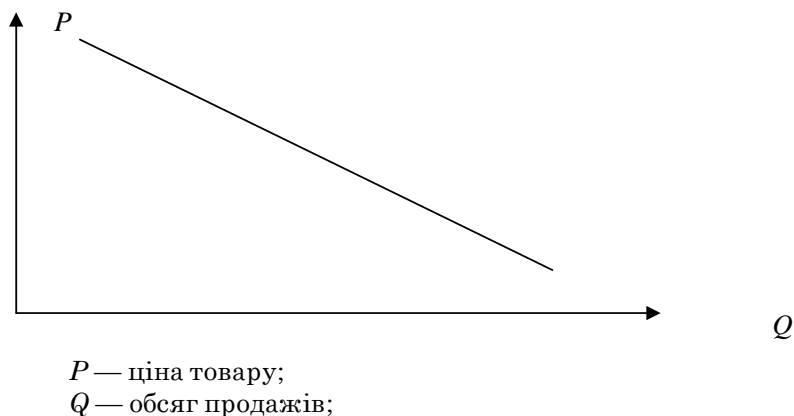


Рис.4.1. Крива еластичного попиту

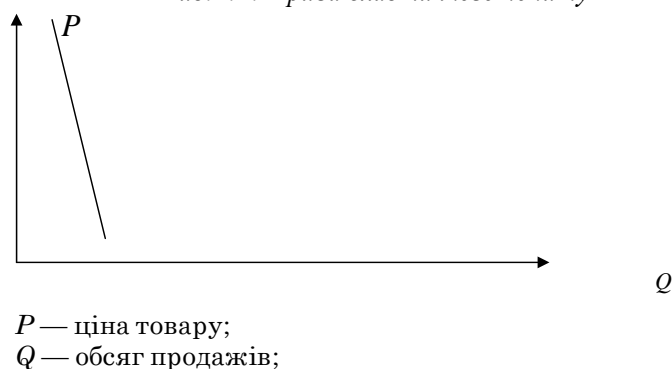


Рис.4.2.. Крива нееластичного попиту

Важливим чинником, який впливає на еластичність попиту є соціальна значимість товару. Попит на товари першої необхідності звичайно нееластичний, а на предмети розкоші – еластичний. Так, підвищення цін на воду, електроенергію, хліб, які є предметами першої необхідності, не викличе значного скорочення їхнього споживання.

На еластичність попиту впливає також чинник часу. Попит на товар буде тим еластичнішим, чим більше часу для прийняття рішення має споживач. Це пояснюється тим, що за цей період може бути освоєне виробництво товарів-замінників, або знайдені можливості для безболісного скорочення споживання даного товару.

До чинників, які впливають на цінову еластичність, можна віднести ототожнення споживачами високої ціни товару з його високою якістю, а також небажання покупців змінювати свої звички і шукати дешевші товари.

Концепція цінової еластичності також може бути застосована до пропозиції. Якщо виробники чутливі до зміни цін, то пропозиція є еластичною, і навпаки. Еластичність пропозиції також залежить від цілої низки чинників.

У першу чергу до них належить вартість виробничих ресурсів. Зміна їхньої вартості впливає на витрати виробництва, а отже, і на обсяг виробленої продукції. Так, при зменшенні плати за виробничі ресурси, що відповідно знизить витрати на виробництво продукції, обсяг пропозиції збільшиться і навпаки.

Наступний чинник – це рівень технології виробництва. Удосконалення технологічних процесів створює можливості для зниження витрат на виробництво

продукції і веде до збільшення її пропозиції за будь-якою ціною. На еластичність пропозиції впливають також ціни на товари, що виробляються конкурентами. Так, якщо товари є абсолютними аналогами (шини для автомобілів, копіювальний папір), то зміна пропозиції одного з товарів-конкурентів перебуває в прямій залежності від зміни ціни іншого товару.

Безпосередньо впливають на пропозицію податки і субсидії, які розглядаються виробниками як підприємницькі витрати. З підвищенням податків збільшуються витрати виробництва, що веде до зростання цін і, відповідно, до скорочення пропозиції. Зменшення розмірів товарних податків, як і надання державних дотацій, зумовлює зниження витрат, що через нижчу ціну веде до збільшення пропозиції.

Одним з найважливіших чинників, що впливає на еластичність пропозиції, є час, який має виробник у своєму розпорядженні, щоб відреагувати на зміну ціни продукту. Для аналізу впливу чинника часу на еластичність пропозиції виділяють три ринкові періоди: найкоротший, короткостроковий і довгостроковий.

Найкоротший ринковий період характеризується настільки малим часом, що виробники не встигають відреагувати на зміну цін і попиту. Як наслідок – пропозиція є нееластичною.

У межах короткострокового періоду виробничі потужності окремих виробників і всієї галузі залишаються незмінними, але підприємство має достатньо часу, щоб використовувати ці потужності більш чи менш інтенсивно. Еластичність пропозиції зростає.

Довгостроковий період достатній для того, щоб підприємство встигло вжити всі бажані заходи для пристосування своїх ресурсів до вимог ринкової ситуації, що змінюється. Пропозиція є еластичною.

Визначення еластичності попиту і пропозиції має велике значення для вироблення цінової стратегії підприємства. Так, якщо попит на товар є еластичним, то виробник (продавець) повинен у своїх діях урахувати ефект зниження ціни. Зменшена ціна може принести йому більший прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу.

4.3. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів

Носіями попиту є споживачі продукції, відтак, вони мають найбільший вплив на прийняття підприємством цінових рішень. Тому для найбільш правильного встановлення цін, вибору ефективної цінової стратегії необхідно насамперед добре розуміти взаємозв'язок між ціною та покупками споживачів та їх уявленням.

На ринку споживчих товарів ми маємо справу з покупцем, який гірше за виробників обізнаний щодо наявних на ринках альтернатив, діє нераціонально, а найчастіше схильний і до «показного споживання», логіка якого була описана свого часу американським економістом Торстеном Вебленом (1857-1929).

Веблен дійшов висновку, що після того, як люди одержують можливість задовольняти свої основні матеріальні потреби, їхня поведінка починає визначатися *«законом демонстративного споживання»*. Люди починають купувати для того, щоб продемонструвати навколишнім свій добробут і підкреслити досягнутий у житті успіх. Це є особливо характерним для найбільш заможних прошарків суспільства. Як доказ Веблен наводить моду на одяг і дорогі вироби ручної роботи. Веблен відзначав, що ці вироби нічим не кращі, ніж товари масового, машинного виробництва, але є більш рідкими і тому задовольняють марнославство заможних громадян, які охоче переплачують за них чималі гроші. Підтвердження висновків Веблена можна знайти і в умовах українського ринку, якщо проаналізувати уподобання найбільш багатих покупців під час покупки автомобілів та одягу.

В залежності від ступеня чутливості до ціни розрізняють такі типи споживачів:

- 1) економні споживачі (насамперед орієнтовані на рівень цін);
- 2) апатичні споживачі (ціни є неважливими, головними є зручність, престижність та якість);
- 3) раціональні покупці (оцінюють покупку з погляду співставності ціни і якості продукту).

Одним з варіантів раціональних покупців є персоніфіковані споживачі. Для яких образ продукту є більш важливим, ніж ціни, проте ціни суттєво впливають на процес купівлі. Раціональність поведінки також залежить від:

- ступеня охоплення (обзору) ринку (чи відомі всі можливі варіанти);
- рівня вимогливості споживача (обмежена раціональність – обирається не краща, а задовільна альтернатива);
- психологічних особливостей (нераціональна покупка більш дорогого товару через марнославство, підвищений ризик тощо).

Розглянутим типам споживачів у наведеній класифікації відповідають різні типи купівельних мотивів

Раціоналізм. Більшою або меншою мірою кожний покупець прагне зекономити, іноді, навіть підсвідомо.

Бажання поторгуватися. Існує сегмент споживачів (зазвичай зовсім не нужденних), для яких можливість уторгувати пару карбованців приносить неабияке задоволення і дає почуття великого задоволення покупкою

Бажання виокремитися. Це бажання народжується разом із народженням жінки. Передусім, це знаходить відображення у прагненні бути оригінальною ззовні, у чому велике значення має одяг.

Відчуття комфорту. За сучасного ритму життя і постійної метушні комфорт – це те, до чого прагнуть мільйони. Багато виробників використовують в рекламі образи і фрази, які створюють у потенційного покупця почуття, що комфорт – зовсім поряд, їм лише варто купити пропонований продукт.

Турбота про родину та близьких. Зазвичай кожний рано чи пізно приходиться до усвідомлення того, що родина та близькі, – це те, заради чого варто жити, працювати, турбота про них стає сенсом життя.

Відчуття зверхності. Будь-яка людина хоче відчувати себе унікальною особистістю. Щоб зачепити саме цю струну в нашій душі товаровиробник використовує гасло типу: «Будь лідером!».

Реклама та схильність до марок знижує цінову чутливість. Значний вплив також має суб'єктивність поглядів, так, для одного низька ціна – вигідна покупка, а для іншого – низька якість.

Тому розрахунок економічної цінності обов'язково має бути доповненим аналізом тих основних чинників, що впливають на сприйняття ціни покупцями, що належать до тієї чи іншої групи й утворюють відповідно особливу нішу на ринку. Лише такий аналіз може показати нам, наскільки ми можемо покладатися на розрахунки економічної цінності і наскільки ми зобов'язані корегувати ціни з урахуванням усіх чинників, що визначають цінову чутливість покупців.

Зазвичай виокремлюють 10 найбільш істотних чинників цінової чутливості:

- 1) ефект існування товарів-замінників;
- 2) ефект унікальності;
- 3) ефект витрат на зміну товарної марки;
- 4) ефект ускладнення порівнянь;
- 5) ефект оцінювання якості через ціну;

- 6) ефект високої ціни товару;
- 7) ефект вагомості кінцевого результату;
- 8) ефект поділу витрат на купівлю;
- 9) міра «справедливості» ціни;
- 10) ефект створення запасів.

Розглянемо зазначені чинники докладніше.

Ефект товарів-замінників. Модель економічної цінності спрацьовує досить точно в тих випадках, коли покупець володіє всією існуючою інформацією про альтернативні витрати своїх грошей. Але й реальному житті покупець частіше тоне в морі інформації і спирається у своїх судженнях на ті уривчасті дані, що йому вдалося одержати тим чи іншим способом. Тому на практиці трапляється часто стикатися з ефектом уявлень про наявність товарів замінників. Це означає, що зіставлення альтернатив споживання виливається в прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників і їхніх цін. Логіка такого роду рішень полягає в тому, що чутливість покупців до рівня ціни і його змін є тим вищою, чим вищим є абсолютний; рівень цієї ціни порівняно з цінами товарів, які покупець сприймає як альтернативи. Необхідно звернути увагу на те, що коло зіставлення на практиці може в покупців істотно розрізнятися. Чим менше клієнт обізнаний у даному ринку, чим менше його досвід покупок тут, чим, менше він знайомий із різними продавцями, їхніми товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він звичайно приймає, і тим більшу ціну платить у результаті.

Унікальність. Найважливішим способом управління чутливістю до рівня ціни є заходи, засновані на використанні ефекту унікальності, тобто можливості створення в покупця відчуття неправомірності яких-небудь порівнянь, тому що пропонуваній йому товар є «унікальним». Якщо така маркетингова політика виявляється успішною, то покупець позбавляється орієнтури у вигляді «ціни байдужості», а його чутливість до рівня ціни виявляється зниженою.

Ефект унікальності – чим більш унікальним є товар за своїми властивостями, тим меншою буде чутливість покупців до рівня його ціни, при порівнюванні його з альтернативними товарами.

Витрати на переключення. Унікальність товару дозволяє знизити чутливість покупців до рівня ціни за рахунок ще одного особливого чинника. Він виявляється в тому випадку, якщо перехід від однієї марки товару до іншої призводить до додаткових витрат для покупця, оскільки інакше використовувати нову марку настільки ж ефективно, як стару, не вдається. Це добре простежується 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. Відповідно – якщо поглянути на цю ситуацію з іншого боку – фірма, що бажає переманити покупців у конкурентів, у такому разі повинна пропонувати настільки істотні, настільки драматичні знижки з ціни, щоб їхня величина змогла перебороти не тільки байдужість, але й економічну звичку покупців.

Такого роду ситуацію прийнято називати **ефектом витрат на переключення**. Суть його в тому, що покупець оцінює новий товар на основі не тільки його корисності і ціни, але й з урахуванням витрат, що йому доведеться понести у разі переключення на цей новий товар. Ефект витрат на переключення полягає в тому, що чим більш істотними є витрати, пов'язані з організацією використання специфічної марки (типу) даного товару, тим менше покупці будуть чутливими до цін, коли вирішуватимуть, яку з альтернативних марок придбати.

Ускладненість порівнянь. Аналізуючи концепцію економічної цінності товару, ми виходили з упевненості в тому, що покупець володіє всією необхідною інформацією про властивості порівнюваних товарів, а головне – здатний її об'єктивно проаналізувати й прийняти раціональне рішення.

На практиці оцінити реальні переваги товару часто вдається лише після його придбання й початку використання. У цьому разі непевність в одержанні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни. Наприклад, якими б не були привабливими реклами закордонних кондитерських товарів і красивими їхні упаковки, реальний смак цих продуктів можна визначити, тільки купивши і з'ївши їх. У цій і подібній ситуаціях покупець часто бажає не ризикувати і навіть переплачувати недавно відомий продукт, проте бути впевненим у тому, що він справді одержить те, чим цей продукт йому знайомий (у даному разі потрібний смак), і що виробники конкуруючих закордонних товарів тільки обіцяють. Саме на цій закономірності формування попиту побудована дуже раціональна рекламна кампанія виробників низки вітчизняних продуктів харчування, у центрі якої рекламний девіз: «Смак, знайомий і дитинства!».

Більше того, чим швидше розвивається ринок, тим більш спритно фірми намагаються позбавити покупця можливості порівняти ціни навіть аналогічних товарів. Наприклад, для товарів, ціна яких визначається на одиницю ваги, можна ускладнити цінові порівняння шляхом використання іншої упаковки, ніж у конкурентів (скажемо, не по 250 і 500 г, а по 300 і 600 г), чи продажу кількох одиниць товару в комплекті з якимсь додатковим товаром. Скажімо, у Голландії широко практикується продаж в одній упаковці кількох пляшок пива певної марки в комплекті з «безкоштовним» пивним кухлем чи келихом. Так, одна пляшка пива ємністю 0,33 л коштує 2,15 гульдена. Але поруч продається упаковка, що включає 6 таких пляшок плюс келих з фірмовою емблемою. Коштує така упаковка 12,9 гульдена, і, отже, келих виявляється безкоштовним, що рівнозначно для покупця деякому здешевленню кожної із шести пляшок пива. Підрахувати таке здешевлення важко (для цього треба йти в магазин посуду й дізнаватися, скільки коштує аналогічний келих), але воно сприймається покупцем психологічно. І виходить, йому вже складніше прямо зіставляти ціну пива в такій упаковці (а голландці, як правило, купують пиво не по одній пляшці, а упаковками) з цінами пива інших марок.

Такі методи «маскування цін» знижують чутливість покупця до ціни і породжують ефект ускладненості порівнянь. На практиці цей ефект виявляється в тому, що покупці бажать не ризикувати і не купувати новий товар, що, звичайно, може виявитися і гарної якості, але може і принести розчарування. Вони продовжують купувати добре їм відомі товари з гарантованою якістю, що їх влаштовує. Саме цей ефект, власно кажучи, лежить в основі комерційної вигідності володіння відомою торговою маркою. Люди купують товари з такою маркою або тому, що самі колись уже купували їх і залишилися задоволені, або тому, що їх купував хтось зі знайомих. Інакше кажучи, це зовсім не означає, що товари з такими марками мають найкращу якість. Справа в іншому – уже існують докази того, що товари з маркою забезпечують співвідношення «цінність/ціна», що влаштовує покупців. І хоча товари нових фірм можуть мати більш високу цінність, покупці можуть їх не купити.

Оцінювання якості через ціну. Як покупці ми звичайно сприймаємо ціну просто як ту кількість грошей, яку нам необхідно сплатити за право «привласнення» товару. Але у світі товарів зустрічаються відхилення від цього найпростішого випадку, коли ціна сама стає сигналом якості.

Можна виокремити 3 групи таких товарів:

- 1) іміджеві товари;
- 2) ексклюзивні товари;

3) товари без інших характеристик якості.

Усі ці товари поєднує те, що стосовно інших можна чітко простежити прояв ефекту оцінювання якості через ціну. Найбільш чітко цей ефект простежується на прикладі іміджевих товарів (іноді їх називають також товарами престижного попиту). Так, у першій половині 1990-х рр. у найбільших містах країни дуже успішно продавалися такі вкрай дорогі марки автомобілів, як джипи американського і японського виробництва. Важко припустити, що ці машини в реальних вітчизняних умовах були найбільш економічними в експлуатації і створювали менше проблем із придбанням запасних частин чи ремонтом, ніж дешевші автомобілі вітчизняного чи закордонного виробництва. Однак покупці цих машин зовсім не були стурбовані вибором економічно більш раціональної марки автомобіля. Для них було важливим те, що висока ціна таких автомобілів, безсумнівно, збереглася б і в майбутньому, отже, володіння такими машинами продовжувало б свідчити про високий рівень добробуту тих, хто їх придбав.

Висока ціна також може бути позитивно оціненою покупцями й у разі, коли йдеться про **ексклюзивні товари**. Підвищення ціни іноді збільшує корисність товарів чи послуг за рахунок важко вимірного параметру – обмеження кількості покупців, бажаючих їх одержати. Наприклад, деякі з працюючих у сфері послуг (перукарі, приватні лікарі, адвокати, автослюсарі) спеціально підвищують плату за свої послуги порівняно зі сформованим рівнем, щоб відвернути менш забезпечених клієнтів. Зате це дає їм можливість приймати більше багатих клієнтів у будь-який зручний для них час, що дуже високо цінується зайнятими людьми та їх близькими. Так само багато пасажирів платять за квитки в бізнес-клас літаків не тому, що там більше відстані між рядами крісел, самі крісла оббиті іншим матеріалом чи стюардеси пропонують великий вибір вин. Причина частіше в іншому - виключити можливість опинитися поруч з пасажиром, що везуть дітей, чи надмірно товариським туристом, що пристає з розповідями про побачене і не дає відпочити чи попрацювати.

Що стосується товарів без інших характеристик якості, то мова йде і про ті ситуації, коли покупець:

1) не може оцінити властивості і якість товару (послуги) до придбання і початку використання їх;

2) просто не в змозі знайти іншої, хоча б непрямой інформації про споживчі властивості товару чи послуги.

Прикладом може бути вибір готелю в незнайомому місті, покупка взуття закордонних, раніше не відомих виробників тощо. У цьому разі покупець (клієнт) нерідко діє на основі своєї впевненості в тому, що «висока ціна звичайно відповідає високій якості». І тому відносно більш висока ціна сприймається ним саме як непряме свідчення більш високої якості. І якщо він прагне до одержання такої якості, то готовий буде сплатити підвищену ціну.

Як свідчать дослідження американських маркетологів, покупці використовують ціну як головний індикатор якості тоді, коли:

1) вони переконані в тому, що товари одного типу розрізняються за якістю залежно від фірми-виробника (торгової марки);

2) вони вважають, що придбання низькоякісного товару може обернутися для них істотними втратами (збитками);

3) вони відчувають недолік інформації, що дозволяла б надійно оцінити якість товару до його придбання (наприклад, на ринку немає однієї загально визнаної лідируючої за якістю торгової марки).

Тому, чим більшою мірою покупці змушені покладатися на ціну як на індикатор якості, тим менше вони будуть чутливими до її рівня. Але оскільки в більшості випадків

покупці мають можливість якось оцінити якість товару до покупки або мають досвід придбання подібних товарів тієї чи іншої марки, то використання цін як головних індикаторів якості залишається винятком, а не правилом.

Висока ціна товару. Схильність покупця до здійснення порівняльного аналізу властивостей і цін конкуруючих товарів не є чимось фіксованим. Вона суттєво залежить від співвідношення абсолютного рівня ціни і тих зусиль, які треба витратити для зменшення витрат на покупку (наприклад, шляхом пошуку більш дешевої альтернативи). На ринку промислових виробів цей ефект виявляється через оцінювання фірмами-покупцями абсолютної суми, яку треба витратити на закупівлю, і легкості знаходження коштів у такому розмірі для фінансування подібного роду закупівлі. На ринку споживчих товарів цей ефект виявляється через зіставлення родинами абсолютних величин витрат на покупку і свого доходу (тут легко простежити зв'язок з описаним у будь-якому підручнику з економічної теорії ефектом доходу). У будь-якому разі, однак, ефект високої ціни виявляється в підвищенні чутливості покупців до рівня ціни у разі зростання вартості товару, визначеної як за абсолютною величиною витрат, так і за сумою доходів покупця.

Іншим аспектом цієї проблеми є можливість продажу тих самих споживчих товарів у престижних магазинах за більш високою ціною, ніж у звичайних торговельних закладах. Причина цього знаходиться в колі покупців престижних магазинів – це звичайно люди з більш високими доходами, але меншим вільним часом. Відповідно, у них немає можливості настільки ж ретельно вибирати найдешевший магазин, як це змушені робити бідніші покупці. І вони готові платити більш високу ціну за можливість придбати всі товари в одного продавця, що заслуговує довіри, разом із тим заощадити свій дорогоцінний час.

Значущість кінцевого результату. Нерідко конкретний товар є лише одним з елементів, необхідних покупцю для досягнення бажаного кінцевого результату. У таких ситуаціях ми стикаємося з ефектом оцінки товару через кінцевий результат, причому виявляється цей ефект подвійно: через ступінь детермінованості похідного попиту і через залежність покупок від витрат на товар проміжної цінності в загальній сумі витрат на одержання кінцевого результату. Ступінь детермінованості похідного попиту характеризує зв'язок між значущістю для покупця кінцевого результату і чутливістю покупця до цін товарів, які треба придбати для досягнення цього кінцевого результату). Як правило, чим покупець є чутливішим до загальної суми витрат на досягнення потрібного йому кінцевого результату, тим він є чутливішим і до цін тих проміжних товарів, що йому треба придбати, щоб одержати цей результат.

Можливість розподілу витрат. З таким явищем можна зіткнутися в тому разі, коли частина ціни реально сплачується не самим покупцем, а кимось іншим. Наприклад, його можна простежити в тому, як люди вибирають страхову компанію, де будуть страхувати своє здоров'я. Якщо вони повинні сплатити свою страховку самі, то їхня чутливість до ціни стає

значно вищою, ніж у випадку, якщо частина витрат чи вся їх сума покривається фірмою, де вони працюють. В останньому випадку – як неважко здогадатися – чутливість до ціни знижується, і клієнти віддають перевагу більш дорогим страховим полісам. Саме така реакція покупців на ціни й одержала назву ефекту поділу витрат.

Міра «справедливості» ціни. Вище ми вже згадували про існування ідеї так званої справедливої ціни. Однак і сьогодні можна зіткнутися з критикою цінової політики тієї чи іншої фірми з позицій того, що вона встановлює «несправедливу», тобто непомірно високу, ціну. Це означає, що фірмам як і раніше треба враховувати ефект справедливості ціни. На жаль, реальних критеріїв визначення «справедливості» ціни не існує.

Перше припущення, що може виникнути, – покупці вважають несправедливими ціни, що приносять продавцям занадто високі прибутки. Але воно не заслуговує навіть докладного обговорення, тому що: у більшості випадків покупці вкрай слабо орієнтуються в рівнях прибутковості операцій тієї чи іншої фірми, а тим більше продажів конкретних товарів; емпіричні дослідження показують, що частіше критикуються за «несправедливість» цін фірми з досить низькими рівнями прибутковості.

Насправді можна вирізнити такі три чинники, що формують уявлення про справедливість чи несправедливість ціни:

- співставлення поточної ціни з попередніми цінами;
- співставлення ціни даного товару з цінами подібних продуктів чи цінами, сплаченими в подібних ситуаціях (особливо коли йдеться про послуги);
- роль товару у формуванні стандарту споживання. Таких ролей може бути дві: а) товари купуються для підтримки вже досягнутого способу життя (покупка, що запобігає падінню рівня комфортності існування); б) товар купується заради поліпшення раніше сформованого способу життя (покупка для підвищення рівня комфортності існування).

Характерним є те, що товари, які виступають у першій ролі, сприймаються людьми як «життєво необхідні», хоча це сприйняття й має суб'єктивний характер (ми не говоримо тут про товари справді першої необхідності). І відповідно, будь-яке підвищення цін на такі товари сприймається людьми особливо болісно і трактується звичайно як несправедливе.

Але коли товар купується для підвищення рівня добробуту, то до його ціни покупці ставляться спокійніше: від її величини залежить лише кількість грошей, що після покупки залишаться на банківському рахунку, але не порушення звичного способу споживання (як у випадку з товарами першої групи).

Інший варіант зниження чутливості покупців до несправедливого підвищення ціни – маскування такого підвищення шляхом продажу товару в складі деякого комплекту, де загальна вартість покупки згладжує підвищення вартості основного компонента набору.

Ефект створення запасів. Останній із чинників, що можуть впливати на чутливість покупця до ціни, – це можливість створення запасів даного товару. Звичайно, цей чинник здатний діяти лише обмежений час, але іноді його теж важливо враховувати, тому що він пов'язаний з ефектом створення запасів. Цікавим прикладом у даному разі можуть служити консерви. Тимчасове зниження цін на них звичайно викликає більше зростання обсягу продажів, ніж аналогічне за масштабом зниження цін на ті свіжі продукти, що використовуються для виготовлення цих консервів. Потім, після створення покупцями запасу таких консервів, обсяги продажів істотно падають – як правило, нижче рівня, що існував до введення знижки. Але тоді можна ввести знижки на інший тип консервів. Важливо звернути увагу на те, що покупець реагує насамперед на несподівану зміну ціни порівняно з тим рівнем, на який він розраховував. Ця зміна руйнує його звичну модель поведінки і спонукає заради додаткової вигоди створювати запаси. Особливо це характерно для періоду високої інфляції, шли кожне підвищення її темпів спонукає покупців до створення запасів. Причина проста: адаптувавшись до певного рівня інфляції, вони знайшли відповідну йому і своїм доходам пропорцію між поточним споживанням і створенням за-пасів. Стрибок інфляції вище очікуваного рівня підвищує побоювання ще більшого прискорення темпів зростання вартості життя, і покупець намагається хоч якось захиститися від цього, створюючи запаси тих товарів, що для цього придатні.

4.4. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку

Формування цін значною мірою залежить від типу ринку на якому працює підприємство. Структуру ринків визначають такі чинники, як: кількість та розміри фірм, характер вироблюваної продукції, легкість вступу до ринку або виходу з нього. Але головною ознакою, яка покладена в основу класифікації ринків, є ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін. З урахуванням перелічених чинників розрізняють чотири типи ринків: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та досконала монополія.

Кожну конкурентну ситуацію оцінюють щонайменше за трьома критеріями:

- кількістю, розмірами конкурентів-продавців та ступенем агресивності їх політики;
- наявністю конкурентного середовища з боку споживачів;
- змінами цін конкурентних або доповнюючих товарів.

Конкуренція продавців як фактор ціноутворення може проявлятися в таких формах: **Поліполія, або чиста конкуренція** – ситуація на ринку, за якої існує значна кількість виробників однорідних товарів (ринок харчових продуктів) Основні характеристики цього типу ринку:

- велика кількість продавців, кожному належить незначна частка ринку, жоден не впливає на рівень поточних цін;
- товари повністю взаємозамінні й недиференційовані;
- відсутність цінових обмежень.

Рівень ціни врівноважує попит і пропозицію, а зміни цін відбуваються за мовчазною згодою виробників, тобто вони орієнтуються один на одного. Продавати за ціною вищою загально визнаної є неможливим (споживачі будуть купувати там, де дешевше), за нижчою – економічно не вигідно. Стан такого ринку є нестабільним – зростання загальної пропозиції (на ринок легко вийти новому конкуренту), як правило, викликає падіння цін.

Таким чином, на ринку чистої конкуренції ціни формуються тільки під впливом попиту й пропозиції. Орієнтиром ціноутворення виступають ринкові ціни. Встановлення цін вище або нижче того рівня, що склався на ринку, є невиправданим. У першому випадку фірма ризикує втратити покупців, які віддадуть перевагу товарам за нижчими цінами. Ціни, які є нижчими за ринкові, не забезпечать фірмі очікуваного прибутку.

Монополія – це ситуація на ринку за якої монополіст, за фактом або на законних правах захопивший основну частку ринку, встановлює будь-які ціни з урахуванням лише двох умов:

- 1) є достатня кількість споживачів, які можуть заплатити ціну необхідну для реалізації необхідної кількості випущеної продукції;
- 2) не існує дешевих товарів-субститутів.

Для ринку чистої монополії характерним є наявність одного продавця і багатьох покупців. Монополістом може бути і приватна фірма, і державна.

У першому випадку монополія характерна для початку життєвого циклу товару – впровадження товару на ринок. Проте така ситуація, як відомо, є тимчасовою і визначає певні цінові стратегії. Фірма-монополіст має великі можливості для встановлення цін на свою продукцію, незважаючи на ціни конкурентів. Широко застосовується при цьому дискримінаційні ціни.

Якщо монополіст виступає в особі держави (наприклад, при визначенні цін, ціна проїзду в метрополітені, на комунальні послуги), підходи до ціноутворення будуть іншими. Це встановлення цін:

- 1) нижче собівартості (з орієнтацією на групи населення, які не можуть сплатити повну вартість товару);
- 2) на рівні, який покриває витрати;

3) високі ціни (з метою обмеження споживання продукту).

Зниження цін практикується з метою виходу на нові ринки збуту (споживачів з низькими доходами). В умовах відсутності цінових обмежень монополісти можуть втратити увагу (не перевантажувати себе дослідженнями додаткових можливостей товарів, становищем потенційних конкурентів) і тоді динамічні «аутсайтери» можуть посунути їх з частки ринку або значно вплинути на цінову ситуацію.

Олігополія – ситуація, за якої:

1) кількість фірм є незначною або кілька з них домінують на ринку. Суто з формального погляду щодо позиції фірм вважається, що на олігопольному ринку 4-7 фірм виготовляють більше половини продукції;

2) товари є недиференційованими (недиференційована конкуренція) або диференційованими (диференційована олігополія);

3) кожна фірма є чутливою до маркетингових заходів, у тому числі до цінової політики конкурентів.

На такому ринку, як правило, практикується узгодженість (зговір) стосовно цін: встановлюється ціна, яка є вигідною для кожного олігополіста, що запобігає появі небезпечного своєю непередбачуваністю потенційного конкурента-одинака.

Ринок поділяється на зони впливу та вступає в силу нецінова конкуренція (яка є менш небезпечною, ніж цінова).

Монополістична конкуренція. Для ринку монополістичної конкуренції є характерним, що:

1) присутня велика кількість фірм, між якими точиться гостра конкуренція;

2) товари є диференційованими, що сприяє формуванню переваг споживачів і визначає незалежність фірми від конкурентів тією мірою, в якій диференціація товарів забезпечує їй монопольне становище на ринку;

3) існує легкість проникнення на ринок нових фірм (за рахунок вдалого позиціювання власних товарів);

4) відмінність між товарами пояснює широкий діапазон цін на товари;

5) вплив маркетингових заходів конкурентів є меншим порівняно з олігопольними ринками;

6) відбувається постійне вдосконалення продукції, має місце значна роль реклами торгових марок.

При монополістичній конкуренції актуальними є такі цінові стратегії:

- встановлення цін за географічним принципом;
 - встановлення цін у межах товарної номенклатури;
 - стратегія цін на додаткові товари;
 - психологічна модифікація цін.

На цінову політику фірми спричиняє вплив також і конкуренція серед споживачів.

Розрізняють такі види конкуренції споживачів:

Моносонія: на ринку існує лише один покупець, який диктує ціни на товар великій кількості продавців або вступає у цінову угоду з продавцем-монополістом, вигідну як для споживача, так і для продавця.

Олігополія попиту: декілька великих покупців, вступаючи у змову між собою, обмежують цінові можливості монополіста-продавця або олігопольної групи продавців (двобічна олігополія).

Покупці повністю контролюють ціни при великій кількості дрібних продавців, часто орієнтуються на умови покупця-лідера, заохочують цінову конкуренцію продавців.

Досконала конкуренція: на ринку присутня значна кількість покупців. Ця ситуація є ідеальною для продавця, бо дозволяє без втрат

виправляти помилки цінової політики, орієнтуватися на цінову політику конкурентів, а монополісту – на власні інтереси.

4.5. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни

Важливим елементом ціни є повна собівартість продукції.

Повна собівартість виробу (робіт, послуг) підприємства складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції сировини, матеріалів, палива, електроенергії, основних фондів, нематеріальних активів, трудових ресурсів, інших витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Економічні елементи собівартості: 1) матеріальні витрати;

2) витрати на оплату праці;

3) відрахування на соціальні заходи;

4) амортизація основних фондів і нематеріальних активів; 5)

інші витрати.

У зв'язку із запровадженням в Україні нових стандартів бухгалтерського обліку порядок відображення витрат, що входять до собівартості, дещо змінився. Так, собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції, яка буде реалізована впродовж звітнього періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

Виробнича собівартість продукції складається з таких елементів.

1) прямі матеріальні витрати;

2) прямі витрати на оплату праці; 3)

інші прямі витрати;

4) загальновиробничі витрати.

Причому перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції встановлює підприємство.

Прямі матеріальні витрати включають вартість сировини та основних матеріалів, що утворюють основу виробленої продукції, напівфабрикати та комплектуючі вироби, допоміжні та інші матеріали і сировина, яка може бути безпосередньо віднесена до конкретного об'єкта витрат.

Прямі витрати на оплату праці включають заробітну плату та різні виплати працівникам, зайнятим у виробництві продукції, виконанні робіт або наданні інших послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкту витрат.

Інші прямі витрати містять всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкту витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плату за оренду земельних та майнових паїв, амортизацію тощо.

Загальновиробничі витрати поділяються на постійні та змінні. Перелік і склад постійних та змінних загальновиробничих витрат встановлюються безпосередньо підприємством.

Постійні загальновиробничі витрати. До них відносять витрати на обслуговування і управління виробництвом, які залишаються незмінними або майже незмінними при зміні обсягів діяльності. Постійні виробничі накладні витрати розподіляють на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності) при нормальній потужності. Нерозподілені постійні загально виробничі витрати включають до складу собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) у періоді їх виникнення. Загальна сума розподілених та нерозподілених постійних загальновиробничих витрат не може перевищувати їх фактичного розміру.

Змінні загальновиробничі витрати. До них відносять витрати на обслуговування та управління виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо або майже прямо

пропорційно до зміни обсягів діяльності. Змінні загально виробничі витрати розподіляються на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу виходячи з фактичної потужності звітного періоду.

Витрати, які пов'язані з операційною діяльністю і які не включаються до собівартості реалізованої продукції, поділяються на такі види:

- 1) адміністративні витрати;
- 2) витрати зі збуту;
- 3) інші операційні витрати.

Адміністративні витрати. Це загально виробничі витрати, які спрямовані на обслуговування та управління підприємством.

Витрати, які пов'язані зі збутом та реалізацією продукції. До таких витрат відносять вартість на пакувальні матеріали для упакування готової продукції на складах готової продукції; ремонт тари; оплату праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам і працівникам підрозділів, які забезпечують збут, інші витрати, пов'язані зі збутом продукції та товарів.

Інші операційні витрати. Витрати, які не увійшли до попередніх груп.

У свою чергу, **витрати операційної діяльності** групуються за такими економічними елементами:

матеріальні витрати, до яких входить вартість сировини, основних матеріалів та ін.;

- 1) витрати на оплату праці;
- 2) відрахування на соціальні заходи;
- 3) амортизація; до цих витрат включають суму нарахованої амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів;
- 4) інші операційні витрати.

До фінансових зараховують витрати на сплату процентів за користування кредитами отриманими, за облігаціями випущеними, за фінансовою орендою та інші витрати підприємства, які пов'язані із залученням позикового капіталу.

Важливим елементом виробничої ціни підприємства є **прибуток**.

По суті це найпростіша і водночас найскладніша категорія ринкової економіки. Простота цієї категорії визначається тим, що прибуток є стрижнем і головною рушійною силою ринкової економіки, основним стимулом і мотивом діяльності підприємства. Проте ця категорія дуже складна, що зумовлюється багатьма чинниками.

Загалом прибуток відбиває у грошовій формі чистий дохід підприємства на вкладений капітал. Він визначається як різниця між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності.

Прибуток має певні характерні властивості:

1. Прибуток – це особлива форма доходу підприємця від певного виду діяльності. Ця найпростіша форма визначення прибутку є водночас неповною і недостатньою його характеристикою, тому що активна діяльність у деяких сферах не завжди пов'язана з отриманням прибутку (благочинна діяльність, політична діяльність тощо).

2. Прибуток є формою доходу підприємця, який вклав власний капітал з метою досягнення певного успіху. Категорія прибутку пов'язана з категорією капіталу як одного з чинників виробництва і в опосередкованому вигляді характеризує ціну капіталу.

3. Прибуток не є гарантованим доходом підприємця на вкладений капітал у той чи інший вид бізнесу. Це результат діяльності підприємця. У разі невдалих дій або форс-мажорних ситуацій підприємець може не мати прибутку або навіть втратити частину власного капіталу. Тому прибуток є також платою за ризик підприємницької діяльності.

4. Прибуток характеризує не весь дохід, отриманий у процесі підприємницької діяльності, а лише частину, з якої відраховано загальні витрати. Іншими словами, прибуток

є залишковим показником діяльності підприємця.

5. Прибуток є вартісним показником, що виражається у грошовій формі. Це зумовлено практикою вартісного обліку всіх пов'язаних з ним основних показників. Тому він відіграє дуже важливу роль в умовах ринкової економіки.

Прибуток як захисний механізм дає змогу запобігти банкрутству підприємства. Завдяки високому рівню прибутковості підприємство може зменшити частину залученого капіталу й ефективніше використовувати власний капітал.

В умовах ринкової економіки прибуток сприяє подальшому розвитку будь-якого підприємства і є важливим показником його діяльності. Підприємство використовує власний прибуток для нагромадження вільних коштів, розширення виробництва та підвищення до-бробуту працівників.

Повна собівартість продукції та прибуток підприємства становлять разом виробничу ціну.

Податки як ціноутворюючий фактор Наступним елементом ціни виробу є ціноутворюючі податки.

Акцизний збір – це непрямий податок, що встановлюється на високоприбуткові товари, а також на товари підприємств-монополістів. Платниками цього податку є організації та підприємства усіх форм власності і відомчої підпорядкованості, їх філії та інші підрозділи, що розташовані на території України і діють від свого імені, юридичні особи, які займаються виробничою або підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи на території України.

Об'єктами акцизного збору є обороти з реалізації на внутрішньому ринку України підакцизних товарів як власного виробництва, так і ввезених з інших територій, а також обороти з реалізації товарів для промислової переробки безпосередньо на підприємстві, що реалізуються без оплати вартості в обмін на інші товари.

Акцизний збір сплачують з обороту з продажу цих товарів і визначають виходячи з вартості фактично реалізованих товарів і встановлених ставок оподаткування. Сума акцизного збору перераховується в державний бюджет. Акцизний збір сплачується лише один раз і, як правило, виробниками. В окремих випадках цей податок сплачують торговельні підприємства, які купують підакцизні товари за кордоном і реалізують їх на території України.

До підакцизних товарів належать продовольчі (лікеро-горілчані вироби, продукція із цінних сортів риб і морепродуктів, кава та вироби з неї, шоколад, цукор та ін.) і непродовольчі (дорогоцінні метали та вироби з них, фарфор, вироби з хутра, легкові автомобілі та ін.), а також тютюн і тютюнові вироби.

Ставки податку встановлюються залежно від виду виробу (наприклад, на каву ставки податку є значно нижчими, ніж на горілку) та місця виробництва (на продукцію вітчизняною виробника ставка є значно меншою, ніж на продукцію, що виробляється за кордоном). Ставки встановлюються у відсотках до вартості товару (нині перелік товарів, на які встановлюються ставки у відсотках, обмежений) і в кількісному вираженні па одиницю виробу (одиницею оцінки є єдина європейська валюта – євро).

Акцизний збір сплачується, як правило, за фактом реалізації підакцизних товарів і подання податкової декларації до державної податкової адміністрації. Щодо алкогольних і тютюнових виробів акцизний збір сплачується авансовим методом. Підприємство, яке планує завезти ці товари з-за кордону і реалізувати їх в Україні, має заздалегідь купити акцизні марки й наклеїти їх на ці товари. В Україні реалізувати алкогольні та тютюнові вироби без акцизних марок забороняється.

Варто зазначити, що акцизний збір не поширюється на товари вітчизняного виробництва, на імпортовані в Україну товари (наприклад, які використовуватимуться

для власного виробництва). Крім того, акцизний збір не сплачується в разі реалізації підакцизних товарів за межами митного кордону України.

До складу ціни входить також **податок на додану вартість (ПДВ)**. Це непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг.

Цей податок сплачують усі підприємства та організації, які відповідно до законодавства України займаються виробничою та комерційною діяльністю, індивідуальні та приватні підприємства, які виробляють і реалізують на території України товари (роботи) і надають послуги від свого імені, а також спільні та іноземні підприємства, які здійснюють підприємницьку діяльність в Україні.

Об'єктами оподаткування є обороти з реалізації товарів, виконаних робіт, наданих послуг на території України. Базою оподаткування є операції з продажу товарів (робіт, послуг), що визначаються виходячи з договірної (контрактної) вартості, обчисленої за вільними або регульованими цінами (тарифами) з урахуванням акцизного збору, ввізного мита, інших податків і зборів (обов'язкових платежів, за винятком ПДВ, що включається до ціни товарів згідно із законами України з питань оподаткування).

Згідно з чинним законодавством України на її території діють дві ставки ПДВ: для більшості операцій – 20%, пільгова – 0%.

Від оподаткування звільняються такі операції:

- 1) продаж продуктів дитячого харчування вітчизняного виробництва молочними кухнями та спеціалізованими магазинами;
- 2) продаж (передплата) і доставка періодичних видань;
- 3) надання послуг (перелік встановлений Кабінетом Міністрів України) у сфері освіти закладами, які мають спеціальний дозвіл (ліцензію);
- 4) продаж товарів спеціального призначення для Інвалідів за переліком, встановленим Кабінетом Міністрів України;
- 5) доставка пенсій та грошової допомоги населенню;
- 6) реєстрація актів громадянського стану державними органами;
- 7) продаж лікарських препаратів та виробів медичного призначення; 8) надання послуг з охорони здоров'я;
- 9) продаж товарів власного виробництва підприємствами, які засновані всеукраїнськими громадськими організаціями інвалідів і є їх повними власниками;
- 10) ремонт шкіл, дошкільних закладів, інтернатів, закладів охорони здоров'я та надання матеріальної допомоги в межах одного неоподаткованого мінімуму;
- 11) продаж товарів (виконання робіт, надання послуг), передбачених для власних потреб дипломатичних представництв, консульств.

Податок на додану вартість сплачується у строки, що визначаються чинним законодавством України і нормативними документами. Відповідальність за дотримання строків сплати та достовірність даних, зазначених у податкових деклараціях, несе платник. Розрахунок ПДВ і порядок його сплати визначаються методичними рекомендаціями та іншими підзаконними актами Кабінету Міністрів України, Державної податкової адміністрації України та Міністерства фінансів України.

Крім акцизного збору та податку на додану вартість до ціноутворюючих належить також **митний збір**.

Виробничі можливості

Якщо фірма пропонує товар за доступною ціною для багатьох, то має бути готовою до того, що збут буде зростати, а можливо з'явиться і ажіотажний попит. Так, якщо в результаті активної рекламної діяльності зі збуту нових харчових домішок фірма-виробник зіткнулася з високим рівнем попиту, вона повинна мати можливість розширити виробництво.

У протилежному випадку, вона буде змушена підвищити ціни на товар, що може призвести до переключення попиту на товари конкурентів.

Фінансові проблеми

Потреби у швидкому обороті або готівкових коштах та господарська динаміка (період розквіту або депресії) впливають на спроможність фірми до цінового ризику.

Ціна на продукцію компанії, що має гостру необхідність у готівкових коштах, з високою ймовірністю завжди буде дещо заниженою: таким чином компанія може нарощувати попит на свою продукцію.

Компанія, що знаходиться на стадії розквіту, навряд наважиться експериментувати з рівнем цін: прорахувати наслідки підвищення або зниження цін повністю є неможливим.

ТЕМА 5. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

- 5.1. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»)
- 5.2. Методи ціноутворення, які базуються на попиті
- 5.3. Параметричні методи ціноутворення
- 5.4. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію
- 5.5. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток
- 5.6. Маркетинговий підхід до ціноутворення

5.1. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»)

Мінімальною ціною товару є така ціна, що покриває усі витрати підприємства.

Основний документ, що регламентує порядок формування інформації про витрати підприємства, незалежно від організаційно-правової форми і форми власності – **Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 16.**

Подальше формування ціни товару залежить від цілей підприємства. При цьому використовуються методи ціноутворення: **параметричний, метод на основі оцінки попиту, метод на основі поточних цін, метод торговельної націнки та ін.** Усі методи переслідують одну загальну мету – встановлення ціни на оптимальному рівні, що дозволяє:

- 1) компенсувати первісну вартість придбаних товарів (ресурсів);
- 2) покрити витрати на виробництво (реалізацію) і на сплату податків;
- 3) отримання прибутку.

Найчастіше підприємства роздрібної торгівлі при формуванні ціни застосовують **метод торговельної націнки**. Націнка встановлюється у відсотках і саме за її рахунок покриваються два компоненти ціни – витрати з реалізації товару і прибуток.

Рівень торговельних націнок підприємство визначає самостійно на основі поточних витрат і планового рівня рентабельності. При широкому асортименті товарів торговельна націнка встановлюється для кожної однорідної групи товарів окремо.

Слід зазначити, що поняття **торговельної надбавки** і **торговельної націнки** не є тотожними.

Торговельна націнка – це різниця між ціною продажу і ціною придбання товару.

Торговельна надбавка, окрім торговельної націнки, ще включає суму ПДВ, нараховану на ціну продажу.

Відсоток торговельної націнки встановлюється таким чином, щоб покривати витрати підприємства і одержувати оптимальний прибуток.

Методи формування цін на різних ринках не можуть бути однаковими. Виділяють **чотири типи ринків**:

1. Ринок вільної конкуренції.
2. Ринок монополістичної конкуренції.
3. Ринок олігополістичної конкуренції.
4. Ринок чистої монополії.

Якщо на ринку вільної конкуренції ціна є вільною, то на ринку чистої монополії основним типом є ціна продавця.

На ринку олігополістичної конкуренції діє кілька продавців і основним типом ціни є ціна провідного продавця (цінового лідера).

На ринку монополістичної конкуренції працює багато продавців, діапазон цін – широкий, та у продавців є інструменти впливу на рівень цін.

Вибір методу ціноутворення для різних ринків залежить від багатьох умов. Ціна встановлюється залежно від рівня попиту на товар, рівня витрат підприємства, цін конкурентів, від якісних характеристик товарів.

Найбільш поширеними є **витратні методи ціноутворення**. Витратні методи ціноутворення полягають в тому, що основою

для визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, до яких додається надбавка – величина, що покриває невраховані витрати і прибуток. Через це їх часто називають «витрати плюс». Цими методами в ринковій системі господарювання визначають нижню межу ціни, відтак кінцева ринкова ціна може бути вище за неї.

Типи цін, розрахованих на основі витрат

Основою витратного ціноутворення є формування ціни як суми трьох елементів:

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

Ціни, розраховані на основі витрат, називаються витратним .

Виділяють 3 види таких цін, кожен з яких відповідає певній меті щодо покриття витрат і прибутковості – гранична ціна, ціна безбитковості (технічна), цільова ціна.

Гранична ціна – це найнижча межа ціни, яка дорівнює змінним витратам на одиницю продукції. Її ще називають короткостроковою нижньою межею ціни.

Гранична ціна = Середні змінні витрати.

Компанія не може встановити ціну нижче граничної.

Ціна безбитковості (технічна ціна) повністю покриває усі витрати виробництва і реалізації конкретного обсягу продукції. Її визначають як величину повної собівартості продукції, що включає всі постійні й змінні витрати (або прямі і непрямі, або основні і накладні, або інші види, залежно від класифікації витрат, яку використовує підприємство). Ціна безбитковості називається довгостроковою нижньою межею ціни.

Ціна безбитковості = Повна собівартість.

Цільова ціна – ціна, яка дає змогу не тільки покрити витрати, а й отримати запланований прибуток. Розраховується в такий спосіб:

Цільова ціна = Базові витрати + Надбавка

При цьому підприємство самостійно обирає тип базових витрат, а надбавка складається з цільового прибутку і витрат, не включених до базових (далі розглядатимуться конкретні методи розрахунку цільової ціни). При цьому надбавка може бути розрахована двома способами – як власне надбавка до витрат чи як знижка з ціни). Надалі при розгляді методики обчислення витратних цін обмежуватимемося в основному розрахунком надбавки до витрат, оскільки вона найбільшою мірою відображає суть методів «витрати плюс».

Розмір надбавки (знижки) визначають по-різному: 1) самостійно підприємством:

- у вигляді нормативу рентабельності (у відсотках до собівартості чи до кінцевої ціни);

- як середньогалузеву норма прибутку; 2) за договором з покупцем;

3) державою шляхом встановлення мінімальної норми рентабельності.

Надбавка визначається як відсоток до базових витрат, прийнятих для розрахунку ціни, і включає прибуток і невраховані витрати:

Надбавка на 1 од. (грн.) = Цільовий прибуток на 1 од. + Витрати на 1 од., не включені до складу базових.

Залежно від того, які витрати узято за базові, виділяють такі методи типу «витрати плюс»:

1) метод повних витрат (повної собівартості);

2) метод виробничих витрат (виробничої собівартості); 3) метод змінних витрат;

4) метод змінних виробничих витрат.

Метод повних витрат (повної собівартості)

Метод повних витрат (собівартості) полягає в розрахунку ціни на базі всіх витрат, які, незалежно від походження, списуються на одиницю виробу. Таким чином, ціна включає реальну (фактичну) повну собівартість виробу і надбавку – цільовий прибуток.

Метод виробничих витрат (виробничої собівартості)

Метод виробничих витрат (виробничої собівартості) є різновидом методу повних витрат з тією різницею, що базові витрати не включають операційні витрати підприємства.

Формули ціни

Ціна = Виробничі витрати на 1 од. + Надбавка на 1 од.

Надбавка на 1 од. = Цільовий прибуток на 1 од. + Операційні витрати на 1 од.

Метод змінних витрат.

Метод змінних витрат дуже поширений в країнах ринкової економіки. Вперше він був використаний в США під назвою «директ-кост» – калькуляція за прямими

витратами; в Європі застосовують «маржинал-кост» – калькуляцію за змінними витратами. У практиці обидва методи взаємозамінні і часто включають один і той самий вид витрат.

Метод змінних виробничих витрат

Метод змінних виробничих витрат є різновидом методу змінних витрат, а тому йому властиві схожі переваги й вади. Його використовують у випадках, якщо виникають складності з розділенням операційних витрат на постійні ті змінні, при цьому для виробничих витрат це завдання може бути вирішене успішно.

Формули ціни

Ціна = Змінні виробничі витрати на 1 од. + Надбавка на 1 од. Надбавка на 1 од. = Цільовий прибуток на 1 од. + Змінні виробничі витрати на 1 од.

5.2. Методи ціноутворення, які базуються на попиті

Методи визначення цін з орієнтацією на попит ґрунтуються на очікуваній оцінці вартості товару споживачами, тобто на тому, скільки покупець готовий заплатити за товар певного рівня якості. В цих методах найчастіше підприємство має встановити залежність між цінами і обсягами продукції (знайти функцію попиту) і вибрати на цій основі ціну, яка дасть змогу досягти поставленої мети (максимального прибутку, найбільшого обсягу збуту та ін.).

До основних методів визначення цін з орієнтацією на попит належать:

1) метод визначення економічної цінності товару для покупця; 2) метод максимально прийнятної ціни;

3) метод PSM;

4) метод трьох рівнів ціни;

5) метод вивчення намірів про купівлю;

6) метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок. **Метод визначення економічної цінності товару для покупця.** Як відомо економічна цінність товару (ЕЦТ) – це його корисність

У вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві.

Рекомендований алгоритм визначення ціни методом ЕЦТ охоплює 4 етапи:

Етап 1. Визначення ціни байдужості для покупця.

Етап 2. Визначення всіх параметрів, які відрізняють товар фірми від товару-альтернативи і в кращий, і в гірший бік.

Етап 3. Оцінювання цінності, що її мають для покупця відмінності в параметрах товару фірми і товару-альтернативи, котрий продається за ціною байдужості.

Етап 4. Розрахунок ЕЦТ за вищенаведеною формулою і встановлення остаточної ціни. При цьому зазвичай рекомендують встановлювати ціну нижче сукупної ЕЦТ, щоб покупець отримав

премію у вигляді економічного виграшу.

Метод максимально прийнятної ціни

Потенційним покупцям пропонують анкету, де представлено ряд можливих цін на товар. Анкета містить запитання: «Яка повинна бути найвища ціна, яку Ви готові були б заплатити, якби вирішили купити цей товар?»

Метод PSM (Price Sensitivity Meter –вимірювання чутливості до ціни) (для ціни реального товару, й на початкових стадіях його розроблення

Метод трьох рівнів ціни

Мета методу трьох рівнів ціни – виявити реакцію потенційних покупців на рівень ціни. Для цього розробляють анкету, в якій представлений ряд можливих рівнів цін. Потенційних покупців просять відзначити рівні цін:

П – прийнятні для них; В – високі; Н – низькі. Результати опитування систематизують, визначають частку опитаних по кожній ціні та ухвалюють рішення.

Метод вивчення намірів про купівлю

Потенційним покупцям демонструють (або описують) новий товар і запитують, яку із запропонованих цін вони готові заплатити.

Метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок Експертам пропонують

назвати найприйнятнішу, на їхній погляд, ціну і здійснити самооцінку свого досвіду за 5-бальною шкалою.

5.3. Параметричні методи ціноутворення

Параметричне ціноутворення застосовують для продукції, що входить до складу єдиного параметричного ряду.

Параметричний ряд – це сукупність однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, яка призначена для виконання схожих функцій і відрізняється кількісним рівнем основних техніко-економічних параметрів.

Параметричні методи ціноутворення – це способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями товару..

Їх використовують за наявності двох основних умов:

1) широкого асортименту однотипної продукції, що розрізняється одним чи кількома якісними параметрами;

2) існування суттєвої залежності економічної цінності товару (а часто і витрат на його виробництво) від таких параметрів.

Особливу роль відіграють параметричні методи в ціноутворенні на нову продукцію, яка повинна бути вписана в ряд вже існуючих на ринку аналогів, які треба потіснити чи замінити.

Далі розглянемо такі найбільш поширені методи встановлення цін з використанням параметричних рядів:

- 1) агрегатний метод;
- 2) метод структурної аналогії;
- 3) метод кореляційно-регресійного аналізу;
- 4) метод питомої ціни;
- 5) простий бальний метод;
- 6) бальний метод з урахуванням вагових індексів; 7) метод розподілу 100 балів;
- 8) метод рангового оцінювання параметрів товару;
- 9) комплексний бальний метод з використанням товару еталону і розрахунком ціни байдужості.

Агрегатний метод. Суть агрегатного методу полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів (деталей, вузлів, комплектуючих), що входять до параметричного ряду, а також додаванні нормативному прибутку. Цей метод застосовують, якщо ціни різних конструктивних елементів виробу відомі, відтак сукупна ціна продукції обчислюється як їхня сума.

Метод структурної аналогії використовують при впровадженні нових вдосконалених і взаємозамінювальних товарів.

Метод кореляційно-регресійного аналізу застосовують для визначення функціональної залежності зміни результативної ознаки (ціни) від зміни одного чи кількох ознак чинників (техніко-економічних параметрів продукції, що належать до параметричного ряду)

Метод питомої ціни використовують для визначення орієнтовної ціни простої продукції, яку можна достатньо повно схарактеризувати одним параметром якості, величина якого значною мірою визначає загальний рівень ціни виробу.

Простий бальний метод. При використанні бального методу кожному техніко-економічному параметру продукції дають експертну чи споживчу оцінку (у балах чи реальних одиницях вимірювання), а потім за спеціальною методикою оцінюють загальний техніко-економічний рівень товару, тобто визначають інтегральну оцінку його якості.

Метод розподілу 100 балів балів найчастіше використовують для коригування ціни продукції в порівнянні з конкурентами.

Метод рангового оцінювання параметрів товару схожий з методом розподілу 100 балів, але тут у якості балів виступають ранги.

Ранг – це порядковий номер, що привласнюється кожному значенню ознаки відповідно до його зменшення чи зростання.

Комплексний бальний метод з використанням товару-еталону. Цей метод дає змогу достатньо повно обґрунтувати ціну товару, зважаючи на його характеристики і співвідношення з іншими товарами. Його використовують для будь-яких товарів, які можна схарактеризувати кількома чи багатьма параметрами якості, причому їхня розмірність не має значення.

5.4. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію Розглянемо такі методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію:

- 1) метод орієнтації на поточні ціни;
- 2) метод проходження за ціновим лідером;
- 3) тендерне ціноутворення (метод запечатаного конверта); 4) метод аналізу цінового позиціонування;
- 5) метод встановлення ціни на основі коефіцієнта ринкової сили; 6) ціноутворення з урахуванням реакції конкурента на зміну ціни;
- 7) метод встановлення ціни з урахуванням цінових класів.

Метод орієнтації на поточні ціни полягає в тому, що кожен продавець встановлює ціну виходячи з рівня ринкових цін, що склався. Його використовують на ринках однорідної чи слабодиференційованої продукції – цемент, цукор, сільськогосподарські товари та ін. Він переважає на ринках досконалої та олігополістичної конкуренції, а також в міжнародному ціноутворенні.

Метод проходження за ціновим лідером полягає в тому, що фірма орієнтується на рівень цін лідера галузі, оскільки не має особливих конкурентних переваг і відомої торгівельної марки.

Тендерне ціноутворення (метод запечатаного конверта). Тендер (конкурс, торги) – це відбір постачальників продукції чи послуг виробничого призначення з використанням формалізованої процедури аукціонного типу. Метод тендерного ціноутворення застосовують, якщо кілька фірм конкурують одна з одною за отримання контракту на виконання певного виробничо-технічного проекту.

Метод аналізу цінового позиціонування передбачає використання даних опитувань споживачів щодо їхнього сприйняття цін всіх присутніх на ринку товарних марок.

Метод ціноутворення на основі коефіцієнта ринкової сили

Зазвичай використовують на ринку монополістичної конкуренції, ознакою якого є сильна диференціація товару. Переваги, які споживачі мають від певної торгової марки, дають змогу виробникові отримати вищий за середньо ринковий прибуток. При цьому кажуть, що торгівельна марка має ринкову силу, яка дає змогу призначити вищу ціну.

Метод ціноутворення на основі цінових сегментів ґрунтується на положенні про те, що конкурентні цінові відносини можна визначити виходячи з карти «ціна – цінність», на якій виділяють три основні цінові сегменти, – з низькою, середньою і високою ціною, залежно від сприйняття покупцями.

5.5. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток

Ухвалюючи рішення про ціну, найчастіше фірма намагається максимізувати свій прибуток. Проте важливо розуміти, що максимальний прибуток можна отримати не обов'язково при встановленні максимальної ціни на товар. Тому виникає проблема пошуку оптимальної ціни, тобто такої, яка за певного обсягу продажу дасть змогу отримати найбільшу різницю між витратами і витратами. Рішення цієї задачі прямо залежить від типу ринку, на якому працює компанія. Якщо це ринок досконалої конкуренції і фірма є ціноотримувачем, то вона позбавлена можливості варіювати ціною, оскільки ціна встановлюється конкуренцією автоматично на основі взаємовпливу попиту і пропозиції. Інакше кажучи, проблема ціноутворення на чисто конкурентному ринку не має сенсу, а максимального прибутку можна досягти, лише варіюючи обсягами виробництва. Якщо ж компанія працює в умовах недосконалої конкуренції і має ринкову

владу, то вона може варіювати не тільки обсягом продажу, а й цінами. Інакше кажучи, фірма-ціношукач має змогу підібрати таку ціну, яка забезпечить максимальний прибуток. Саме для таких фірм ми і розглянемо методи підбору ціни, що максимізує прибуток.

Зазвичай підприємство може використати два методи аналізу: 1) на основі максимізації валового прибутку;

2) на основі максимізації маржинального прибутку (покриття).

Встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток

Як відомо з курсу мікроекономіки, підприємство, яке працює на ринку недосконалої конкуренції, має знати функцію попиту на свій товар і функцію витрат. Тоді воно зможе отримати найбільший прибуток за умови рівності граничних витрат і граничного виторгу. Природно, у практиці провести цей аналіз досить складно, оскільки потрібно володіти точною інформацією про динаміку попиту і функцію витрат підприємства. Проте рішення, достатньо наближені до оптимальних, отримати все ж таки можна.

Встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття)

Цей метод ґрунтується на використанні маржинального аналізу, під час якого визначають маржинальний прибуток – різницю між виторгом від реалізації і змінними витратами.

Пошук ціни на основі цього методу починають з аналізу попиту, тобто з прогнозування обсягу продажів за кожною можливою ціною. З усіх комбінацій «ціна – обсяг продажу» вибирають ту, яка забезпечує отримання найбільшої суми покриття

5.6. Маркетинговий підхід до ціноутворення

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

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

До особливостей маркетингового підходу до ціноутворення на підприємствах належать:

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

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

Існуючі в наш час проблеми в галузі ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств у цілому, так і дієвість підприємств зокрема. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність нового підходу до процесу формування ціни підприємства. Слід зазначити, що різні сегменти ринку мають різне уявлення про прийнятний діапазон цін. Унаслідок цього підприємствам доцільно виявляти відповідний діапазон цін для різноманітних сегментів ринку і встановлювати ціни в його межах

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

6.1. Поняття цінової стратегії.

6.2 Види цінових стратегій.

6.3. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

6.1. Поняття цінової стратегії.

Узагальнюючи напрацювання закордонних та вітчизняних вчених економістів до визначення поняття «стратегія» та «стратегія підприємства» можна стверджувати, що – це:

- 1)засіб досягнення кінцевого результату;
- 2)поєднання всіх елементів організації в єдине ціле;
- 3)охоплення всіх основних аспектів діяльності організації;
- 4)довгостроковий план розвитку організації;
- 5)забезпечення сумісності всіх планів організації;
- 6)формування відповідей на ключові питання щодо сутності організації:
 - характеристика і особливості товарів, функцій, цільових ринків;
 - нинішнє положення (ринкове, конкурентне) організації (бізнесу);
 - бажане положення організації (бізнесу);
 - перелік необхідних дій для досягнення бажаного положення;
- 7) результат аналізу сильних і слабких сторін організації, а також визначення можливостей і загроз її розвитку;
- 8) заздалегідь спланована реакція організації на зміни зовнішнього середовища;
- 9) низка цілеспрямованих рішень, які визначають: – цілі організації;
 - принципіві плани і політику організації, спрямовані на досягнення цілей;
 - межі ділової активності організації;

Узагальнюючи вищенаведене, можна визначити, що принципово важливими є такі характеристики стратегії:

- стратегія формується з урахуванням непередбачуваності розвитку ситуації;
- стратегія має враховувати уяви про майбутнє «в досить широкій перспективі»;
- стратегія передбачає поетапне розгортання діяльності, наявність окремих проміжних цілей за кожним етапом та пов'язує всі ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття управлінських рішень;
- стратегія має враховувати не лише реальну наявність ресурсів, але й потенційні можливості їх отримання.

Основна мета цінової стратегії – розробка такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки за мінімальних витрат з урахуванням вимог чинного законодавства і конкурентного середовища.

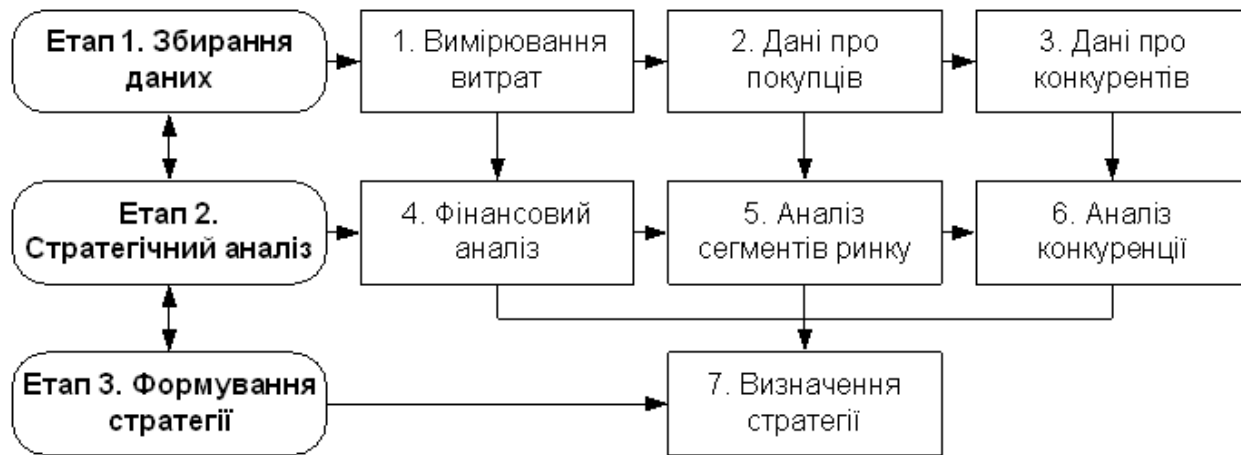


Рис. 6.6. Етапи формування цінової стратегії

6.2. Види цінових стратегій.

Розглянемо послідовно найбільш розповсюджені групи і види цінових стратегій.

Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок.

1. Стратегія високих цін, або стратегія «зняття вершків», передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому може пропонуватися новим сегментам ринку). До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, створення іміджу фірми як підприємства-новатора. Втім, слід зазначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

2. Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – поступового підвищення ціни на товари. Основна перевага стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До головних проблем її застосування можна віднести:

отримання збитків в процесі впровадження та виведення продукту на ринок; негативну реакцію покупців на подальше підвищення ціни.

Конкурентні цінові стратегії

Стратегії умовно можна поділити на кілька груп відповідно до спрямованості діяльності підприємства – завоювання лідерства на ринку, входження на ринок, збільшення своєї частки на ньому.

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку, а інші фірми наслідують її приклад. Така стратегія стає можливою завдяки стійкій позиції фірми на ринку або її розміру.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу отримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал, не провокуючи цінової війни. Така стратегія є привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку.

Стратегія переважних цін – встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів, витрати.

Стратегія цільових цін (або цільового прибутку) передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін. **Стратегія диференційованих цін** передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців. Ця стратегія дає змогу «заохочувати» або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продажі окремих товарів на деяких ринках.

Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія

дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість.

Пільгові ціни можуть використовуватися також як тимчасовий засіб стимулювання продажу.

Стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість»

Стратегія ціни у співвідношенні «ціна якість» товару передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості товару; (рис. 3) Використовуючи цю стратегію, фірма може звернутися до одного з варіантів:

1) **стратегія преміальних націнок**, орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця – високою ціною товару;

2) **стратегія глибокого проникнення** на ринок дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;

3) **стратегія підвищеної ціннісної значущості** (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно вигідним для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми – завоювати ринок або збільшити його частину. Остання стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-аналогами.

4) **стратегія завищеної ціни** (середня якість – висока ціна) хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту;

5) **стратегія середнього рівня** передбачає встановлення середніх цін на товар середньої якості;

6) **стратегія пограбування** (висока ціна) та стратегія показного блиску (середня ціна) за низької якості товару криє в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;

7) **стратегія низької ціннісної значущості** передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

	Ціна			
	<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>	
Якість товару	<i>Висока</i>	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
	<i>Середня</i>	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
	<i>Низька</i>	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищеної ціни	9. Стратегія дешевих товарів

Рис. 3. Стратегії з урахуванням співвідношення «ціна – якість» товару

Класифікація цінової стратегії в залежності від ступеня взаємного доповнення товарів.

- **Стратегія цін на супутні товари** передбачає встановлення цін на додаткові комплектуючі товари до основного товару. На-приклад, ціна на додаткову комплектацію автомобіля вста-новлюється на більш високому рівні, ніж ціна на базову ком-лектацію.
- **Стратегія цін на взаємодоповнюючі товари** передбачає вста-новлення заниженої ціни на основний товар та підвищеної ціни на обов'язковий додатковий товар, без якого

основний товар використовуватись не може. Крім того, передбачаються постійні повторні закупки обов'язкового додаткового товару.

Наприклад, принтери та картриджі, комп'ютери та програмні продукти.

• **Стратегія пакетного ціноутворення** передбачає встановлення цін на набори товарів. Її різновидами є наступні стратегії:

— *стратегія чистого пакетного ціноутворення* – передбачає встановлення пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити не можна;

— *стратегія спеціального пакетного ціноутворення* – передбачає встановлення пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити можна. Пакетна ціна набору є нижчою суми цін на сукупність товарів, що входять в набір.

6.3. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

Існує багато підходів до формування стратегій маркетингового ціноутворення. Проте комерційна практика дає можливість виокремити кілька типових стратегій ціноутворення. Основними з яких є:

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

Щоб зрозуміти економічний зміст цих стратегій, слід проаналізувати їх виходячи з:

- співвідношення цін, що пропонуються, із середнім, уже сформованим рівнем цін на аналогічні товари на ринку;
- оцінки покупцями економічної цінності товарів, що пропонуються.

Для стратегії цінового прориву характерним є те, що ціни, які встановлює фірма, сприймаються покупцями як дуже низькі, низькі чи помірні відносно економічної цінності товару. Це дає можливість охопити більшу частку ринку і досягати високого обсягу продажів, а отже, більшого обсягу прибутків за низької частки прибутків у ціні одиниці товару.

Стратегія цінового прориву – встановлення цін на нижчому рівні, ніж на думку більшості покупців, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і отримання більшої маси прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів та частки ринку.

Ця стратегія може бути застосованою за таких умов:

1) за наявності значної кількості споживачів, готових одразу купувати товар за низькою ціною. Ця умова вимагає перебудови мотивації купівельної поведінки, що зазвичай є неоперативним, бо низькі ціни, як правило, у більшості споживачів асоціюються з низькою якістю товару. Тому уповільнена реакція покупців щодо купівлі товару може призвести до значних збитків товаровиробника (продавця);

2) за наявності товарів, у ціні яких зміна питомих додаткових витрат становить незначну частку, а питоми додаткові прибутки – значну. Це означає, що навіть невеликий приріст кількості проданих товарів буде призводити до помітного збільшення загального прибутку;

3) неможливості аналогічної реакції з боку конкурентів через такі причини: - фірма-ініціатор зниження цін має значну перевагу в можливостях зниження витрат або обсязі фінансових ресурсів. Це є бар'єром для конкурентів, в іншому випадку застосування цієї стратегії може призвести до «цінових війн»;

- частка ринку фірми-ініціатора зниження цін є незначною і не впливає на рівень цін на ринку;
- коли це вигідно конкурентам з позиції розширення меж ринку;
- відсутність суттєвої конкуренції, але очікування її загострення в перспективі. Зниження цін створює додаткові бар'єри виходу на ринок новим конкурентам. **Різновидами стратегії прориву на ринку є:**

1. **Стратегія розширення частки ринку**, на якому підприємство реалізує свої товари. Часто застосування цієї стратегії пов'язано із прагненням до лідерства на ринку. Проте і для підприємства, що не належить до групи підприємств-лідерів, постановка цієї мети може мати чимале значення. Відповідно до чого необхідно формувати не лише ціну, але й весь комплекс маркетингу;

2. **Стратегія демпінгових цін**, тобто цін свідомо занижених у порівнянні із сформованим середньо ринковим рівнем з метою отримати значних переваг відносно своїх конкурентів. Ця стратегія належить до вважається неприпустимою. Проте, іноді підприємства вдаються до такої практики особливо на зовнішніх ринках, і тоді стосовно них застосовується антидемпінгове законодавство.

3. **Стратегія завоювання лідерства на ринку** у встановленні цін найбільш активна і престижна стратегія ціноутворення великих підприємств і об'єднань. Проте, на регіональних і локальних ринках лідируюча цінова політика може проводитися й не настільки великими підприємствами. Цінове лідерство відображає місце підприємства на ринку як одного з найбільш активних при встановленні загальних цінових рівнів на деякі види продукції (часто, нижчі, ніж діючі, або більш високі на престижний, високоякісний товар), впровадженні нововведень у структуру цін, одним з перших: змінюючи ціну на товар, що впливає на рівень біржових цін. Звичайно, щоб посісти лідируюче положення на ринку, підприємство мусить мати достатні можливості й виробничий потенціал.

4. **Стратегія товарної концентрації в сегменті** (стратегія Портера). Суть цієї стратегії полягає у виділенні сегменту ринку з низькими цінами або унікальною пропозицією й контролю витрат у цьому сегменті за рахунок концентрації зусиль фірми на ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації.

5. **Заохочувальна цінова стратегія**. Її суть полягає у встановленні невисоких цін на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари. Наприклад, реалізація продуктів харчування або розпродаж залишкових партій товарів.

Стратегія нейтрального ціноутворення – її сутність полягає у встановленні цін виходячи із співвідношення «ціна-цінність», яке відповідає більшості аналогічних товарів, що перебувають на ринку. У даній групі стратегій мова йде не про абсолютний рівень цін, товар може коштувати досить дорого, але сприйматися покупцями як відносно дешевий «недооцінений» у порівнянні з товарами інших фірм, що мають той же рівень економічної цінності.

При обранні такої стратегії ціни, вони не використовуються ані для захоплення ринку, ані для його згортання, тобто роль ціни зводиться до мінімуму.

Застосування цієї стратегії є доцільним за наявності таких

умов: 1. Покупці є досить чутливими до рівня цін;

2. Конкуренти жорстко реагують на будь-яку спробу змінити сформовані пропорції продажу;

3. Прагнення фірми підтримувати певний ціновий ряд, де вона посідає пріоритетну позицію.

Ціновий ряд – співвідношення цін, що існує одночасно на різні товари або модифікації одного і того ж самого товару. Стратегія нейтрального ціноутворення має такі різновиди:

1. **Стратегія збереження стабільного становища на ринку** при помірній рентабельності й досить задовільних інших показниках діяльності підприємства. Закордонні великі й надвеликі корпорації у більшості випадків задовольняються 8-10% рентабельності акціонерного капіталу, у вітчизняній економіці відсоток рентабельності

стосовно виробничих фондів знаходиться в межах 15%. Проте, реальна норма рентабельності багато в чому залежить від стану економіки. Від цього ж залежить оцінка й інших показників.

2. Стратегія підтримання забезпечення ліквідності-платоспроможності підприємства, ця цінова і маркетингова стратегія підприємства є актуальною завжди в ринкових умовах, оскільки стійка неплатоспроможність підприємства загрожує оголошенням про його банкрутство. Якщо підприємство має надійних замовників і проблема розрахунків не виникає, то однаково керівництву підприємства потрібно чітко бачити ті умови, передумови, які забезпечують стабільну платоспроможність. При цьому слід враховувати, що фактична ціна – це сплачена ціна, яка відображена у вигляді виторгу, що надійшов на рахунок підприємства.

Надійна і своєчасна платоспроможність замовників на товари підприємства є важливою умовою ділового партнерства. Тому в ціновій стратегії необхідно обирати замовників з урахуванням їх платоспроможності, йти на вигідні форми розрахунків, зокрема передоплату, надаючи у платежах замовникам цінові пільги, уникаючи завищення цін на товари, що поставляються.

3. Стратегія збереження стабільних цін відносно певних товарів на конкретному ринку. У цьому випадку, незалежно від частки ринку, навіть при незначному підвищенні ціни, відбувається значне скорочення обсягів продажів відповідних товарів і навпаки. Це метод звичних цін, щоб відмовитись від звичних цін і забезпечити їх зростання, поліпшують якість товарів та їх дизайн, упаковку і стиль товарів.

4. Стратегія проходження за цінами фірми-лідера на ринку. Фірма, що посідає лідируюче становище на ринку має у своєму розпорядженні високу довіру покупців, а також більші можливості встановлення цін на вигідному для себе рівні. Фірми, що наслідують лідера, не мають таких якостей, тому дотримуються цін фірми-лідера. Для **стратегії преміального ціноутворення** (частіше її називають **стратегією «зняття вершків»**), навпаки, є характерним встановлення фірмою ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як надто високий відносно економічної цінності даного товару. Але це співвідношення цінності і ціни задовольняє покупців певного вузького сегмента ринку, і фірма отримує прибуток за рахунок того, що продає товар саме їм за цінами, що включають преміальну надбавку за найбільш повне задоволення запитів цієї групи покупців. Умови доцільності використання цієї стратегії:

1) приріст маси прибутку за рахунок продажу за підвищеною ціною має бути більшим, ніж втрата сукупного прибутку за рахунок обсягів продажу за нижчою ціною;

2) товар має бути унікальним для споживача;

3) стратегія є вигіднішою відносно тих товарів, більшу частину ціни яких становлять питомі додаткові витрати, а меншу – прибуток;

4) випуск фірмою абсолютно дешевих товарів, які мають преміальну націнку порівняно із ціною, адекватною стратегії нейтрального ціноутворення;

5) наявність бар'єрів входу на ринок:

– захищеність патентів;

- володіння кращим каналом збуту;

– доступ до обмежених ресурсів;

- репутація фірми й товару;

6) ефект масштабу.

Застосування цієї стратегії є нераціональним в тих виробництвах, де досягається великий ефект масштабу, бо у цьому випадку розширення ринку дає можливість суттєво знизити витрати на виробництво й зберегти високу прибутковість і за низької ціни.

Ця стратегія дозволяє розробляти оптимальну політику на ринку, дотримуючись

правила: «Не варто турбуватися про майбутнє, треба прагнути вже сьогодні заробляти максимум можливого»

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

У деяких випадках фірма може скористатися особливим, ніби динамічним різновидом преміального ціноутворення, – стратегією ступінчатих премій, яка дає можливість розсунути часові рамки, в яких фірма може «зняти вершки» з даного ринку.

Можна визначити такі різновиди преміального ціноутворення:

1. **Стратегія «зняття вершків».** Використання цієї стратегії має сенс за таких умов:

- спостерігається високий рівень поточного попиту з боку значної кількості покупців;
- витрати виробництва дозволяють підтримувати ефективний випуск продукції, а

фінансові результати сприяють нарощуванню випуску товару і його пропозиції на ринку;

- висока початкова ціна не буде залучати конкурентів до виробництва нового товару (захист товарів патентами).

2. **Стратегія ступінчатих премій** (виснажених цін) – встановлення цін з величиною преміальних надбавок до ціни, що дискретно знижується. Це дає можливість забезпечити продажі в сегментах ринку зі зростаючою чутливістю до рівня ціни. Механізм цієї стратегії полягає в наступному: спочатку фірма встановлює ціну з максимальною величиною премії, на рівні «вершкових» цін, потім, коли потенціал сегменту вичерпується, вона знижує величину премії до прийнятної покупцем рівня. Таким чином, якщо мова йде про пред'явлений план за допомогою диференціації цін у часі. В реальному житті ця стратегія є важко здійснюваною, бо покупці, усвідомлюючи ефекти насичення, не поспішають робити покупки. Реакція фірми в такій ситуації: більш різке зниження цін, що породжує в уяві покупця відчуття втрати від передчасної купівлі бажаного товару; сполучення зниження цін з переходом до випуску менш привабливих різновидів товарів (видання бестселерів у м'якій палітурці, парфумів без упаковки тощо);

3. **Стратегія монополістичного ціноутворення** – спрямована на встановлення і підтримування монополю високих цін. Зазвичай переслідується мета одержання прибутку або монополю прибутку. Законом України «Про обмеження монополізму й недопущення несумлінної конкуренції в підприємницькій діяльності» кваліфікується як монополістична діяльність, пов'язана зі зловживанням домінуючим становищем на ринку.

4. **Стратегія престижних цін.** Її сутність полягає у встановленні високих цін для підняття престижу високоякісних і нових товарів. На практиці можна зустріти й комбінований варіант цінової стратегії, який зазвичай називають стратегією «найшвидшого повернення коштів». Для неї є характерним співвідношення елементів стратегії цінового прориву та стратегії «зняття вершків».

5. **Стратегія найшвидшого повернення коштів** – встановлення цін у такий спосіб, щоб прорватися в сектор ринку, де продаж товару забезпечує найбільший рівень прибутковості, що дає можливість за короткий строк повернути кошти, вкладені в організацію виробництва товару.

Не треба вважати, що фірма абсолютно незалежна у виборі своєї цінової стратегії. Вибір визначається структурою її витрат, мотивами, якими керуються на ринку її покупці, позицією на ринку, що була завойована фірмою та її репутацією у клієнтів. Крім того, можливою є ситуація, коли фірма одночасно реалізує кілька типів цінових стратегій (особливо це характерно для галузей з високими постійними витратами).

ТЕМА 7. КОРИГУВАННЯ ЦІН

7.1. Причини ініціативного зниження та підвищення цін.

7.2. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни.

7.3. Способи підвищення і зниження ціни.

7.4. Інші варіанти коригування цін

7.1. Причини ініціативного зниження та підвищення цін. Важливим інструментом маркетингової політики підприємства, який забезпечує зростання прибутку, є диверсифікація цін.

Диверсифікацією цін називається свідоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців.

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

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

1. Диверсифікація цін за доходами покупців.

В ідеалі підприємство хотіло б призначити різну ціну для кожного зі своїх покупців. Якби це було можливо, воно призначило б для кожного покупця максимальну ціну, яку покупець готовий заплатити за кожний придбаний виріб. Практика призначення для кожного покупця окремої ціни називається ідеальною диверсифікацією цін залежно від доходу покупця. Реально ідеальну диверсифікацію цін здійснити важко [12, с.114].

Приклад 1

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

Приклад 2

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

Приклад 3

Едд, витрачаючи власні кошти (оренда приміщення, прокат устаткування і плівки),

показує кінофільми або відеофільми для студентів і викладачів (наведіть свій приклад з іншим видом послуг). Раніше Едд продавав квитки викладачам і студентам за однією ціною – 5 дол. При цьому граничні витрати дорівнювали граничній виручці і продавалося 500 квитків (тобто загальна виручка становила 2500 дол.). Питання в тому, чи зможе Едд, знаючи, що криві попиту у викладачі і студентів різні (студент більш чутливий до підвищення ціни), збільшити свій прибуток, встановивши різні ціни? І як це зробити? Розрахунки показали, що, виходячи з попиту, викладачам і студентам можна встановити різні ціни: викладачам підняти до 6,5 доларів (за такою ціною буде розкуповуватися 325 квитків), а студентам знизити до 3,5 доларів (при цьому купуватимуть 175 квитків на день). Едд, як і раніше, продає 500 квитків. Але його повна виручка тепер становить 2725 дол., а не 2500, і чистий прибуток збільшується з 300 дол. до 525 дол. Проводячи диверсифікацію цін, Едд може ефективніше «вилучати» із представників кожної групи тих, хто завжди готовий заплатити.

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

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

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

2. Диверсифікація цін залежно від обсягу споживання.

Для деяких ринків характерною є така ситуація: кожен споживач купує кілька одиниць товару в певний період часу, і споживчий попит знижується в міру збільшення обсягу реалізації. До таких товарів належать, наприклад, мінеральна вода, паливо для обігріву будинків і електроенергія. Кожний споживач може заплатити за декілька сотень кіловат-годин електроенергії на місяць, але готовність платити знижується зі зростанням споживання. (Перша сотня кіловат-годин може бути особливо цінною для споживача: для роботи холодильника і забезпечення мінімального освітлення. Економія стає можливою при збільшенні споживання і має сенс, якщо ціна на електроенергію висока). У цій ситуації підприємство, що продає електроенергію, може здійснювати диверсифікацію цін відповідно до спожитої кількості, і вона полягає в призначенні різних цін за різну кількість того самого товару або послуг [2, с.140].

Приклад

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

3. Диверсифікація цін за категорією товарів.

У даному випадку практично однакові товари поділяються на кілька категорій, що розрізняються за цінами. Ці категорії товарів призначені для населення з різною купівельною спроможністю. Практика ціноутворення відомої компанії з виробництва спиртних напоїв на перший погляд може здаватися дивною. Компанія виробляє горілку, яку вона рекламує як одну з найбільш м'яких і приємних на смак. Цю горілку називають «Золотою короною» (3 зірочки) і продають за 12 дол. за пляшку. Однак компанія розливає ту саму горілку в пляшки з назвою «Старий кошик» і продає за ціною близько 4 дол. за пляшку. Чому вона так робить? Чи не проводить президент компанії занадто багато

часу біля бочки зі своєю продукцією? Ця компанія здійснює на практиці диверсифікацію цін за категоріями товарів, тому що це забезпечує їй збільшення прибутку [5, с.281].

У кожному окремому випадку використовуються різні критерії, що поділяють споживачів на чітко виражені категорії за рівнем їх купівельної спроможності. Звичайно це три-чотири групи. Вони, наприклад, можуть містити в собі контингенти покупців з низькою, середньою і високою купівельною спроможністю, що формують відповідно групи еластичного, нееластичного (слабо еластичного), абсолютно нееластичного попиту. Часто групи еластичного попиту формують студенти і люди літнього віку, здатні заплатити менше від середнього рівня, тобто менше, ніж інші категорії населення, тому що їх доходи нижчі. Існують і засоби ідентифікації даної категорії покупців – студентські квитки або картки соціального забезпечення. Аналогічним чином, поділяючи пасажирів на туристів і осіб, що відправляються в службові відрядження (в останньому разі ціни на квитки можуть бути вищими), авіакомпанії можуть диверсифікувати ціни на авіаквитки, наприклад, на дешеві квитки (звичайно з попереднім продажем) і квитки першого і бізнес-класів. У випадку з компанією, яка виробляє спиртні напої, етикетки на пляшках (із зазначенням сорту) самі поділяють споживачів на відповідні категорії. Багато споживачів готові платити більше за напої сорту «екстра», навіть якщо вони майже не відрізняються від звичайних напоїв. Для авіакомпанії таким індикатором поділу клієнтів є назва салону, у якому вони купили квитки, щоб летіти за одним і тим самим маршрутом.

4. Добровільна диверсифікація цін покупцями.

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

Талони є засобами цінової диверсифікації. Дослідження показують, що тільки 20-30% усіх споживачів регулярно вирізають, зберігають і використовують талони. Ці споживачі більш чутливі до ціни, ніж ті, хто не звертає уваги на талони. У цілому їх попит більш еластичний, і їм пропонуються більш низькі ціни. Таким чином, випускаючи талони, компанія, що робить концентрат каші, може поділити своїх покупців на дві групи і, власне кажучи, надати знижку більш чутливим до ціни покупцям. Саме так діють і програми знижок [5, с.293].

Приклад

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

5. Диверсифікація цін за часом.

Диверсифікація цін за часом є важливою і досить поширеною стратегією ціноутворення, тісно пов'язаною з диверсифікацією цін за категоріями товарів. Тут поділ споживачів за різними категоріями з різними функціями попиту приводить до встановлення різних цін у різні періоди часу.

Приклад

Дайте відповіді на запитання:

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

Приклад

Є й інші приклади цінової диверсифікації цього виду. Один із них пов'язаний зі встановленням високої ціни за перші перегляди кінофільму з подальшим зниженням ціни, коли він надходить у масовий прокат. Інший приклад, що став поширеною практикою, полягає у встановленні високої ціни за книгу, видану у політурці, з подальшим її випуском в обкладинці за більш низькою ціною (рік після того). Багато людей вважає, що зниження цін відбувається у зв'язку і зі значно меншими витратами виробництва, але це не так. Після того

як книга відредагована і набрана, граничні витрати на видання додаткового примірника (в обкладинці чи політурці), не настільки суттєві. Книга продається за значно меншу ціну не тому, що її значно дешевше видати, а тому, що споживачі з нееластичним попитом уже придбали видання у палітурці, а в споживачів, що залишилися, попит має більшу еластичність.

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

7.2. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни.

Нерідко зниження ціни на один з товарів здійснюється не стільки для збільшення продажів даного товару, скільки для привернення уваги до всього асортименту товарів даного продавця. Ціна може призначатися навіть нижче змінних витрат, і в цьому випадку з'являється так званий «збитковий лідер». Низька ціна товару-лідера широко рекламується, потенційні покупці відвідують торгову точку, і заодно купують і інші товари. Навіть якщо їхня ціна така ж, як у інших продавців, фірма виграє за рахунок зростання загального обсягу продажів (але ціна інших товарів може бути навіть вище, ніж у конкурентів).

Цю практику широко використовують супермаркети.

Щоб стати вдалим «збитковим лідером», товар повинний:

1) належати до тієї категорії товарів, що купуються часто, і ціни добре відомі більшості споживачів (яйця, борошно, макарони); споживачі не в змозі запам'ятати і порівняти всі ціни і порівнюють тільки ті, котрі добре знають;

2) належати до категорії товарів, які купують найбільш чутливі до ціни покупці (наприклад, сім'ї з дітьми купують більше їжі і більше зацікавлені в низьких цінах).

Чим ширше асортимент магазину, тим більше можливостей дає йому диференціація цін. Цікава в цьому сенсі практика фірм із продажу комп'ютерів: одні з них призначають більш низькі ціни на одні комплектуючі, інші – на інші, у надії, що кожному вдасться «заманити» якусь частину покупців [2, с.36].

Ініціативна зміна ціни може переслідувати різні цілі. Компанія знижує ціну, щоб збільшити частку ринку або довантажити виробничі потужності. Підвищення ціни компенсує втрати від інфляції витрат або обмежує надмірне зростання попиту і т.п.

У будь-якому випадку зміна ціни викликає певну реакцію з боку суб'єктів мікросередовища, причому ця реакція може бути досить непередбаченою. Наприклад, при зниженні цін продажі можуть скоротитися, якщо споживачі сприйняли це зниження в такий спосіб:

- знизилася якість товару;
- товар застарів і перестав користуватися попитом;
- ціна буде знижуватися і далі, тому з покупкою варто почекати. Навпаки, підвищення цін може збільшити продажі, якщо споживачі

вважають, що:

- підвищилася якість товару; – попит на товар зростає;
- ціна буде зростати і далі, тому краще скоріше купити товар.

Що стосується конкурентів, то вони можуть як підтримати, так і не підтримати будь-яку зміну ціни або взагалі відреагувати неціновими заходами. Тому бажано ретельно аналізувати можливу реакцію різних суб'єктів ринку і змінювати ціни тільки в тому випадку, якщо це призведе до поліпшення фінансових результатів діяльності фірми. Для обґрунтування доцільності ініціативної зміни ціни рекомендують використовувати формулу беззбитковості. За цією формулою можна визначити, на скільки відсотків повинний змінитися обсяг продажів у натуральному вимірі при даній зміні ціни товару, щоб розмір одержуваного фірмою прибутку не змінився:

$$Q_{зм} = (Q_0 * Q_{беззб}) / 100\% \quad (7.1)$$

де $Q_{зм}$ – беззбиткова зміна продажів у натуральному вимірі;

$Q_{беззб},\%$ - беззбиткова зміна продажів (у %);

Q_0 - обсяги продажу в натуральному вимірі до зміни ціни.

$$Q_{зм} \% = \frac{P_m}{P_{m1}} \times 100\% \quad (7.2)$$

де $Q_{беззб},\%$ - беззбиткова зміна продажів (у %);

P_m – зміна маржинального прибутку;

P_{m1} – маржинальний прибуток у новій ціні:

Якщо при зниженні ціни очікується збільшення обсягів реалізації більше, ніж на $Q_{беззб}$ (чи при підвищенні ціни – зменшення менше, ніж на $Q_{беззб}$), ціну варто змінити.

Приклад 1. Обсяг продажів товару 4000 од., оптова ціна 10 грн. за одиницю, змінні витрати 5,5 грн. на одиницю, постійні витрати 15000 грн. Планується знизити ціну на 5%. Наскільки повинні зрости продажі, щоб компенсувати це зниження ціни?

Розв'язок:

1). Маржинальний прибуток у вихідній ціні: $P_{m0} = 10 - 5,5 = 4,5$ грн.

2). Зміна маржинального прибутку: $P_m = 10 \cdot 5 / 100 = -0,5$ грн.

3). Маржинальний прибуток у новій ціні: $P_{m1} = P_{m0} + P_m = 4,5 + (-0,5) = 4$ грн.

3). Беззбиткова зміна продажів у %: $Q_{зм} \% = \frac{P_m}{P_{m1}} \times 100\% = \frac{0,5}{4} \times 100\% = 12,5\%$

4). Беззбиткова зміна продажів у натуральному вимірі: $Q_{зм} = \frac{Q_0 \times Q_{беззб}}{100} = 4000 \times 12,5 = 500 \text{ од.}$

Отже, керівники повинні ініціювати зниження ціни тільки в тому випадку, якщо вони впевнені, що обсяг продажів зросте не менш ніж на 12,5%, чи 500 од.

7.3. Способи підвищення і зниження ціни.

В практиці діяльності суб'єктів господарювання знаходять застосування **прямі і опосередковані (непрямі) тактичні заходи впливу** на зміни рівня ринкових цін на об'єкти ціноутворення.

Прямі методи пов'язані з безпосередньою зміною рівня цін. Вони можуть застосовуватися внаслідок загостреної зміни кон'юнктури ринку. Особливо відчутні такі зміни для ринку однорідних товарів. На ринках неоднорідних товарів суб'єкти господарювання мають значно більший вибір для реагування на зміну ринкових цін. При цьому важлива роль належить якісним характеристикам товарів і забезпеченню належного обслуговування покупців, у тому числі після реалізації товару. Останнє може знижувати значимість зміни ціни для споживачів товарів.

Непрямі методи тактичних заходів ринкового ціноутворення пов'язані із застосуванням знижок і надбавок до раніше встановленого рівня цін пропозиції. Вони здебільшого зорієнтовані як відповідь на поведінку

На відміну від *планових знижок*, що формуються за рахунок загальної суми накладних витрат і які здебільшого заплановані, що так і називаються - „замаскованими», *тактичні знижки* формуються за рахунок частини прибутку. Головним завданням тактичних цінових знижок є створення додаткового стимулу для придбання покупцями товарів даного суб'єкта господарювання через коригування цін пропозиції [9, с.301].

В організації процесу руху товарів від виробника до споживача можуть брати участь різноманітні посередницькі організації. За свої послуги вони отримують відповідні надбавки (націнки). Найкращою винагородою для споживачів товару є застосування цінової знижки. Тому вони мають досить широке застосування в тактичних заходах ринкового ціноутворення.

В сучасній практиці ринкового ціноутворення застосовується більше розміри у формі різниці, що виникає між ціною реалізації і ціною пропозиції. Цінові знижки використовуються для вирішення таких тактичних завдань цінової політики [12, с.108]:

- реагування на зміну рівня цін конкурентами і поведінки споживачів на ринку в процесі купівлі-продажу товарів,

- скорочення запасів на складах і звільнення суб'єкта господарювання від товарів, які не

користуються попитом у споживачів та з іншою метою.

Залежно від характеру стимулювання суб'єктів ринку всі **цінові знижки**, умовно можна поділити на такі *три основні групи*:

1. Знижки для безпосередніх споживачів товарів.
2. Торгівельно-збутові знижки для організацій товароруху.
3. Комбіновані знижки, які можуть впливати на рівень цін кінцевої реалізації, тобто для споживачів, і знижки для суб'єктів товароруху.

До **знижок для споживачів** можуть бути віднесені:

- 1) знижки з цін продажу товарів за купонами (отримання знижки за пред'явленням раніше виданого купона),
- 2) прогресивні (знижки надаються споживачеві за обсяг покупки товарів чи стабільність купівлі товарів)
- 3) чисті знижки (покупці оплачують вартість товару за мінусом знижок;
- 4) знижки «за вірність» (надаються постійним покупцям),
- 5) знижки – «сюрпризи» (характеризуються несподіваним наданням непередбачених знижок з метою залучення нових і утримання постійних покупців) та інші.

Найпоширенішими **торгово-збутовими** знижками вважаються [2, с.172]: 1) торгіві (надаються посередникам, що здійснюють реалізацію товарів,

за виконання частини роботи з їх просування до споживачів),

2) функціональні (за виконання таких функцій у процесі просування товарів до споживачів, як складування, фасування, комплектування, зберігання, ведення обліку тощо),

3) натуральні (надаються покупцям при купівлі основного товару встановленого комплексу або за певну кількість товарів у формі додаткових товарів, вартість яких не включається в загальний рахунок «до оплати»),

4) загальні або прості знижки (знижки з базової ціни), східчасті (встановлюються залежно від місця в системі товароруху і обсягів реалізації товару) та інші.

До **комбінованих** відносяться:

1) знижки за оплату товарів готівкою (відображають зниження рівня цін для покупців, які оперативно оплачують рахунки),

2) за кількість придбаних товарів (зниження ціни для покупців, що купують велику їх кількість),

3) бонус (надається знижка постійним покупцям залежно від досягнутого обсягу продаж у продовж певного часу, наприклад року, а після його закінчення покупець отримує знижку – сконто),

4) сезонні (надаються покупцям за придбання товарів поза активним сезоном їх продажу) та інші.

Вибір методу або групи методів організації тактичних заходів ринкового ціноутворення здійснюється відповідно до основної мети цінової політики та її досягнення в умовах існуючої ринкової ситуації. У практичній діяльності необхідно розглядати альтернативні варіанти тактичних заходів із заохочення покупців до придбання окремих товарів чи товарних груп суб'єкта господарювання.

Компанія може підтримувати різні системи і рівні знижок для різних товарних ліній або марок. За даними комерційної практики, загальний рівень знижок може досягати 50-60% вихідної ціни.

Націнки застосовуються рідше, ніж знижки, через особливості споживчого сприйняття (покупцям приємніше одержувати «подарунки», а не «штрафи»).

Приклад:

Оголошення на двох АЗС: на одній «ціна за літр бензину А-95 28 грн., за умови оплати готівкою знижка 2 грн.», на другий – «ціна за літр бензину А-95 26 грн., за умови оплати карткою націнка 2 грн.». Очевидно, що ціни обох АЗС однакові, але покупців більше у першої.

Найбільш поширені види націнок:

- за поліпшену якість виробів, спеціальне виконання або особливе упакування;
- за терміновість виконання замовлення;
- за особливі умови постачання, транспортування і т.п. [6, с.608]

Торгове кредитування припускає, що базисний рівень ціни товару не змінюється, але на основі попередньої домовленості із суб'єктами банківської системи покупцям товару

надаються кредити (наприклад, у вигляді відстрочки платежу). По суті це еквівалентно зниженню ціни на товар.

Під **політикою кондицій** розуміють визначення умов платежу і постачання при укладенні договорів закупівлі-продажу. Найчастіше в цих договорах визначаються види, розміри, місце і час платежу, відповідальний за платіж, терміни і форми постачання, особливості упакування, транспортування і збереження, умови заміни продукції або відмови від неї. Політика кондицій дозволяє за незмінної базисної ціни зробити товар більш привабливим для покупців. Зокрема, у договорі може бути передбачене страхування ціни в одній із трьох форм:

- застереження про підвищення ціни (*hausse*) – будь-яке підвищення ринкової ціни приводить до підвищення ціни, зафіксованої в контракті;
- застереження про зниження ціни (*baisse*) – будь-яке зниження ринкової ціни приводить до зниження ціни, зафіксованої в контракті;
- застереження про будь-яку зміну ціни (*hausse – baisse*)

7.4. Інші варіанти корегування цін

Існує три напрями коригування ціни:

- встановлення знижок;
- використання політики не округлених цін;
- цінове стимулювання збуту.

Розглянемо кожен метод коригування ціни окремо. *Критерій економічної залежності. Знижки*

Існує близько 20 різноманітних знижок – від простих преїскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок. Зупинимося на найбільш розповсюджених видах знижок.

Кількісні знижки – знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки. Наприклад, якщо партія товару налічує більше 100 од. надається знижка 5%.

Бонусна знижка, або знижка за оборот, надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок. Величина цих знижок може досягати 15-30%.

На багатьох товарних ринках діє стандартна знижка **«сконто»**. Наприклад, «2/10, нетто 30», що означає: товар має бути оплаченим впродовж 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару впродовж 10 календарних днів.

Сезонна знижка. Надається споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг. Ці знижки можуть бути: передсезонними; післясезонними.

Функціональна (торговельна) знижка – знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруку за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін») – зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування -автомобілів, комп'ютерів, копіювальної техніки, а останнім часом до багатьох інших споживчих товарів таких, приміром, як праски.

Експортні знижки – надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений. Наприклад, знижки корпоративним клієнтам у разі купівлі двох та більше автомобілів.

Клубні знижки надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари.

Фінальні знижки – знижки на останню партію (одиницю) товару. **Складні знижки**

передбачають одночасне надання кількох видів

знижок.

Крім знижок до цієї групи методів коригування ціни належать:

- **продаж товарів в кредит.** Цей прийом адаптації ціни є достатньо новим для вітчизняного ринку, проте він вже встиг набути значної актуальності та високого ступеня розповсюдження. Цей підхід є найбільш застосовуваним для продажу меблів, побутової техніки, мобільних телефонів, оргтехніки, а також автівок та нерухомості;

- **надбавки або негативні знижки:** націнки за упаковку, тару; націнки за індивідуальність замовлення; надбавка за підвищену якість; надбавка за розстрочку платежу;

- **тактика «збиткових цін»** застосовується з метою привабити покупців у магазин, де інші товари продаються з надбавкою. На найбільш ходовий товар встановлюється знижка відносно його ціни в інших магазинах, а решта товарів продається з надбавкою, яка перекриває збиток від цієї акції;

Критерій коригування ціни за рівнем її психологічної привабливості

1. **Продаж дорогих товарів дрібними партіями** (чай, спеції, сухофрукти, горіхи тощо).

2. **Візуальне зменшення фактичної ціни** за рахунок застосування умовних або євро одиниць.

3. **Особливе висвітлення ціни** (супровід малюнками або коментарями типу: «Нижче цін не буває!»).

4. **Використання «зазивних» цін** (знижки у «Сільпо»),

Політика неокруглених цін або цін психологічного впливу. Політика неокруглених цін передбачає встановлення цін нижчеокруглених. Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що, по-перше, ціна нижче округленої сприймається покупцями як суттєво менша за округлену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника. І по-третє, як з'ясувалося, споживачам просто подобається отримувати решту.

Політика заокруглених цін. Такі ціни споживач вважає простими, легко їх сприймає та порівнює (низькі ціни можуть закінчуватися на 0 або 5, високі – на декілька нулів).

Способи, що враховують психологічний ціновий поріг (що сприймається як межа для більшості споживачів). Продавець якомога довше не має його перевищувати, якщо ж це стає необхідним, то нова ціна має бути далекою від цього порогу (наприклад, якщо 20 грн. – межа для товару А, то ціна за необхідності може підвищуватися **В** такий спосіб: 19,5 – 19,7 – 19,9 -22,5).

Перевагою такого відриву є компенсація втрати від не перевищення його межі тривалий час і втрати порогом статусу еталону.

Цінове стимулювання збуту

Можна виділити десять варіантів цінового стимулювання збуту саме: 1) ціна «збиткового лідера», ціна-приманка;

2) ціни спеціальних заходів; 3) низькі ставки кредиту;

4) гарантійні умови про технічне обслуговування; 5) психологічна модифікація;

6) купони;

7) безоплатні зразки;

8) премії;

9) упаковки за пільговими цінами; 10) розпродаж.

Ціна збиткового лідера ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний

продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин. Так, фірми, що виробляють сільськогосподарське устаткування, наприклад, пропонують великий вибір («шлейф») навісних і причіпних пристосувань до тракторів. Встановлюючи порівняно низьку ціну на і трактор, продавець стимулює продаж усього комплексу устаткування і отримує запланований прибуток.

Ціни спеціальних заходів – встановлення тимчасових цін у зв'язку

з певними подіями: розпродаж у зв'язку із закриттям магазину; ювілейний розпродаж; розпродаж у зв'язку з частковим ушкодженням товару. **Низькі ставки кредиту** – форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільше поширення ця форма цінового стимулювання отримала, при продажу автомобілів.

Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування.

Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безоплатно або на пільгових умовах. Наприклад, тимчасова знижка 50% на монтаж повітряний кондиціонерів.

Психологічна модифікація цін – знижка з ціни на товар порівняно і аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.

Купони – сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар зі зниженою ціною. Покупці отримують купони поштою або в магазині в разі купівлі іншого товару.

Зразки – це пропозиція безоплатних зразків або зразків на пробу, безоплатні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок.

Премії – пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безоплатно як заохоченню за купівлю іншого товару. При цьому премією може бути додаткова одиниця купленого товару, сама упаковка (валіза для набору інструментів), деякі дрібнички (і не тільки дрібнички) всередині упаковки (наприклад, іграшки) тощо.

Упаковки за пільговими цінами – продаж за зниженою ціною однакових товарів («два за ціною одного») або комплекту супутніх товарів («шампунь + кондиціонер»).

Розпродаж передбачає продаж товарів за суттєво зниженими цінами з різних нагод. Інколи знижки при цьому сягають 70%

ТЕМА 8. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

- 8.1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг.
- 8.2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари.
- 8.3. Тарифи на головні види послуг.
- 8.4. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги.
- 8.5. Ціноутворення в сільському господарстві.

8.1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг. Система цін і методика ціноутворення на підприємствах легкої та харчової промисловості мають особливості, зумовлені місцем цієї галузі в національній економіці.

Ціни, що застосовуються на цих підприємствах, умовно поділяються на дві групи (рис. 10.1).

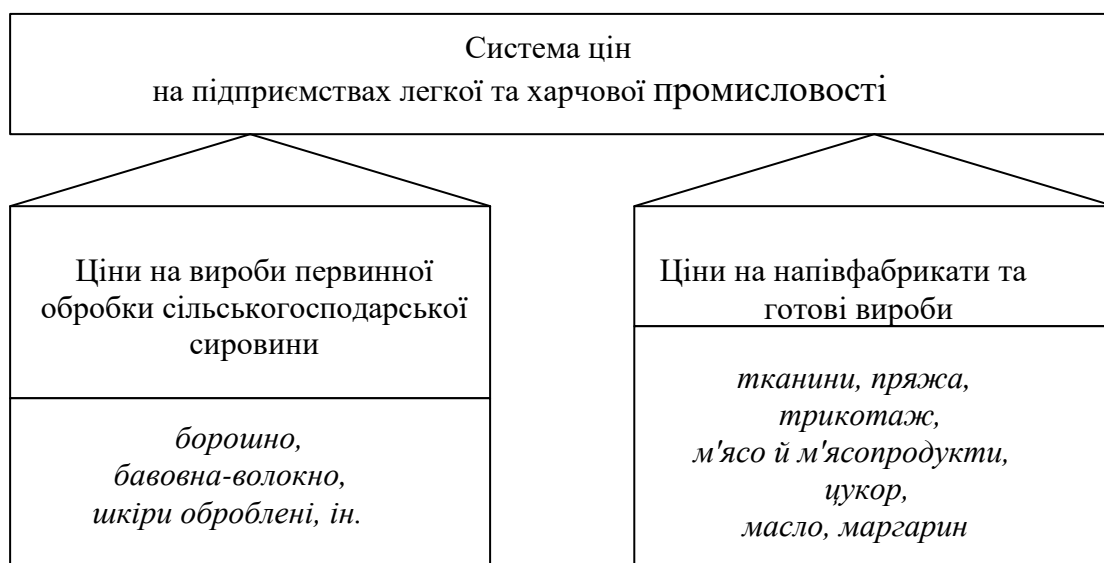


Рис. 8.1. Система цін на підприємствах легкої та харчової промисловості

Загалом підприємства легкої та харчової промисловості є сировинними та матеріаломісткими; вартість сировини тут становить 80-90 % ціни виробу. У зв'язку з цим кінцева ціна на виріб залежить від ціни сировини та матеріалів.

При цьому велике значення мають *особливості ціноутворення в АПК* та диференціація в ньому продукції. Нині сировина закуповується здебільшого за **закупівельними, регульованими та вільними цінами** [9, с.305].

Закупівельні ціни діють тоді, коли підприємство легкої або харчової промисловості викопує державне замовлення й ціни встановлюються або регулюються державою. У цьому разі ціна на сировину є основою для всіх переробних підприємств. Це стосується насамперед сировинної, переробної, цукрової, спиртової промисловості або закупівлі сировини за імпортом за державним замовленням.

Рівень цих цін визначається виходячи з вартості сировини та витрат, пов'язаних зі зберіганням сировини, її закупівлею, з транспортуванням її від

сільськогосподарських виробників до підприємств переробної промисловості. Крім того, до цих цін включають певний прибуток.

Регульовані ціни встановлюється на окремі види сировини і можуть мати обмеження щодо максимальною її мінімального розміру або щодо рівня прибутковості (наприклад, обмеження цін на цукрові буряки, окремі види зернових, кофе тощо). Такі ціни можуть також регулюватись економічними методами через систему, оподаткування (наприклад, встановлення акцизного збору).

Здебільшого підприємства легкої та харчової промисловості закупають сировину та матеріали **за вільними договірними цінами**. Якщо підприємства цих галузей самостійно здійснюють закупівлю, то її ціна встановлюється в угоді на договірній основі. Вона не повинна мати будь-яких обмежень, встановлюється па принципах рівноправності партнерці і в основному з урахуванням попиту та пропозиції, що діють на ринку.

Якщо угода укладається на тривалий термін, то, як правило, у ній встановлюється *базисна ціна*, що є основою для розрахунку кінцевої ціни закупівлі з урахуванням якості продукту й передбачає застосування різних надбавок і знижок. В окремих випадках з метою зменшення ризику в контракті може обумовлюватися постійна ціна, що не змінюється протягом усього терміну виконання контракту.

Такі ціни можуть встановлюватися між сільськогосподарськими виробниками та переробними підприємствами на початку року в угоді, де ціна встановлюється на весь термін дії угоди. Сільськогосподарський виробник ризикує, бо під час продажу врожаю ціни можуть бути змінними, ніж зазначено в угоді. Однак йому гарантований повний збут вирощеного врожаю. Підприємство-переробник також має ризик, адже ціна при закупівлі продукції може бути на ринку нижча, ніж в угоді. Однак йому певною мірою гарантована сировина для завантаження своїх потужностей. У цьому разі загальний ризик поділяють між собою два суб'єкти господарської діяльності. Перевага таких цін полягає в тому, що як сільськогосподарське, так і переробне підприємства мають змогу чітко спланувати свою виробничу діяльність і фінансові покійники на майбутнє, і також розрахувати потрібні їм кошти [5, с.101].

Ціни на півфабрикати та готову продукцію, що виробляється на переробних підприємствах, поділяються на **роздрібні та відпускні**.

Роздрібні ціни встановлюються тоді, коли переробне підприємство безпосередньо реалізує свою продукцію кінцевим споживачам через власні фірмові торговельні підприємства. Нині майже кожний хлібозавод, м'ясокомбінат, молокозавод має власне торговельне підприємство або кіоск, лоток, через який реалізує свою продукцію, не користуючись послугами роздрібних торговельних підприємств.

Відпускну ціну на підприємствах переробної промисловості встановлюють, тоді, коли їх продукція передається посередникові (як оптовому, так і роздрібному), а вже потім реалізується кінцевим споживачам. Ця ціна складається з кількох елементів (рис. 10.2).

Ціни на готові вироби та напівфабрикати можуть бути **вільні або регульовані**.

$C_1 = C/V + П + Аз + ПДВ$	+ $H_{зб}$	+ $H_{то}$
Оптова (відпускна) ціна підприємства 40-60%		
Оптова (відпускна) ціна промисловості 60-70%		
Роздрібна ціна 100%		

Рис.8.2. Склад і структура відпускних цін [7]

Регульовані ціни встановлюються лише на окремі споживчі товари першої необхідності (окремі сорти хліба та хлібобулочних виробів). Такі ціни запроваджуються з метою забезпечення цими виробами широких верств населення. Встановлюючи їх, орган державного самоврядування, який здійснює регулювання цін, має з власного бюджету відшкодувати підприємству-виробникові збитки, якщо останній їх має (тобто різницю між собівартістю виробництва та регульованою ціною, якщо вона встановлюється). Іншими словами, здійснюється *дотування виробництва*.

В окремих випадках державні органи встановлюють обмеження на готову продукцію щодо рівня прибутковості (для лікєро-горілчанних виробів).

Вільні ціни визначаються найбільшою питомою вагою серед усіх відпускних цін на споживчі товари. Вони не повинні мати будь-яких обмежень. В умовах ринкової економіки ці ціни спрямовані передусім на кінцевого споживача й повинні орієнтуватися на нього.

У загальній роздрібній ціні лєвова частка належить відпускній ціні, однак вона має враховувати попит споживачів, рівень їхніх доходів і вимоги до товару. Тому підприємства, які виходять на рийок або вже діють на ньому чи на окремому його сегменті, дуже часто застосовують річні цінові знижки, покликані зацікавити посередників придбати їх товар. Завдяки цим знижкам здійснюється регулювання пропозиції товару, а в окремих випадках вони впливають і на обсяги виробництва [12, с.151].

Оскільки для більшості споживчих товарів діє конкурентний ринок, кінцева відпускна ціна стає на ньому середньою.

Визначаючи відпускні ціни, слід урахувати ще одну особливість цих галузей. У загальному вигляді прибутковість виробу визначається як відношення суми прибутку до повної собівартості. Однак на її розмір істотно впливає вартість сировини, матеріалів, використаних у процесі виробництва товару (як зазначалося, сировина займає найбільшу питому вагу у вартості товару). Іншими словами, визначаючи прибутковість цим методом, треба враховувати суттєвий вплив на нього ціни, за якою закуповується сировина. Тому доцільно визначати прибутковість виробництва на підприємствах цих галузей як відношення суми прибутку до собівартості без вартості сировини та матеріалів, а це дає змогу визначити справжню трудомісткість виробу або прибутковість підприємства загалом.

10.2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари. Споживчі ціни є кінцевими цінами, за якими домашні господарства-споживачі купують товари та сплачують послуги для власних потреб. Державна статистика досліджує динаміку споживчих цін та тарифів в цілому, а також окремо на продовольчі товари, непродовольчі товари та платні послуги населенню. Крім зведених індексів по державі в цілому, індекси споживчих цін розробляються для окремих адміністративно-територіальних одиниць та груп населення.

По колу офіційно зарєєстрованих торгівельних підприємств всіх форм власності динаміка цін у роздрібній торгівлі на споживчі товари щомісячно аналізується за формулою Ласпейреса [2, с.73-79]:

$$I_p = \frac{\sum i_p \times q_0 \times p_0}{\sum q_0 \times p_0} \quad (8.1)$$

де i_p – індивідуальні індекси цін на конкретні види товарів та послуг-представників;
 q_0, p_0 – товарооборот попереднього місяця по групах товарів або послуг, до яких належать товари-представники.

Для урахування специфіки місцевих регіональних ринків вибіркові сукупності одиниць спостереження формуються на підставі реальних часток торгівельних підприємств різних форм власності в товарообороті по конкретних містах, областях та районах. Крім зведеного індексу Ласпейреса по всіх формах продажу та видах товарів і послуг для населення, окремо розраховують індекси цін для роздрібно-торгівельних підприємств та міських ринків.

Помісячні індекси середніх цін на міських ринках обчислюються на підставі даних прямого вибіркового спостереження за формулою:

$$I_{p^{ср}} = \frac{\sum \overline{p_1} \times q_1}{\sum \overline{p_0} \times q_1} \quad (8.2)$$

де $\overline{p_0}, \overline{p_1}$ – відповідні середні рівні цін на конкретні товари, які зареєстровані на ринку шляхом опитування працівниками державної статистики в попередньому та поточному місяці;

q_1 – зафіксована кількість реалізованих товарів у звітному періоді.

Індекси за рік i в даному випадку також отримують як добуток ланцюгових індексів цін по місяцях.

Узагальнюючим показником динаміки споживчих цін є **індекс споживчих цін на товари та послуги (ІСЦ)**, що систематично розраховується Держкомстатом України і є відповідно до прийнятої методики більшості країн із розвинутою економікою основним показником рівня інфляції. Він систематично публікується Держкомстатом України і коментується в засобах масової інформації. Розраховується органами статистики щотижня за даними оперативної звітності, за уточненими даними щомісяця відносно грудня попереднього року. Облік індексу ІСЦ особливо важливий для підприємств, що працюють на споживчий ринок. Важливо мати на увазі, що цей індекс враховує в сукупності зміну цін не тільки на продукти, а і на послуги, що надаються населенню.

Зведені індивідуальні індекси середніх споживчих цін по окремих товарах та видах послуг розраховуються за формулою індексу змінного складу, що відтворює динаміку цін та структури форм покупок по сектору домашніх господарств (на вільному ринку, в державній торгівлі, торгівельних підприємствах інших форм власності, натуральну оплату праці) [18]

$$I_p = \frac{\sum p_1 \times q_1}{\sum q_1} \div \frac{\sum p_0 \times q_0}{\sum q_0} = \overline{p_1} \div \overline{p_0} \quad (8.3)^1$$

де $\overline{p_0}, \overline{p_1}$ – середні ціни на окремі товари та послуги в реальній структурі форм продажу товарів та послуг.

Розрахунок загального індексу споживчих цін та тарифів проводиться за ідеологією індексу Ласпейреса з урахуванням базової питомої ваги (частки) витрат на окремі товари або послуги, які входять в умовний споживчий кошик. Ці частки визначаються за матеріалами бюджетних обстежень населення:

$$I_p = \sum i_p^- \times d_0 \quad (8.4)$$

де i_p^- – індекси середніх цін на окремі товари та послуги, що входять до складу «споживчого кошика»,

d_0 – частка витрат на купівлю цих товарів та послуг в базовому періоді.

Узагальнюючі індекси по непродовольчих товарах, продовольчих товарах та послугах також можуть бути використані для розрахунку загального індексу споживчих цін за вищенаведеною формулою з урахуванням частки цих груп в загальному обсязі купівлі

товарів споживчого кошика.

Досліджуючи динаміку цін на товари та послуги для населення статистика також порівнює її з динамікою номінальної та реальної заробітної плати працюючого населення. Теоретично динаміка реальної заробітної плати перебуває у прямій залежності від динаміки її номінального рівня та в зворотній залежності від динаміки рівня споживчих цін.

Державна статистика систематично вивчає паралельну динаміку цих трьох показників, але арифметичний зв'язок між ними має місце лише принципово, оскільки індекси споживчих цін розраховуються за даними спостереження бюджетів сімей, включаючи офіційно непрацююче населення (діти, інваліди, пенсіонери, безробітні), яке отримує доходи (пенсії, допомогу з безробіття, безплатні послуги, субсидії тощо), які не пов'язані з виробництвом товарів та послуг. Крім цього, індекс споживчих цін розраховується *по дуже обмеженому колу* на населенням заробітна плата та інші доходи витрачаються на всі різноманітні потреби населення, включаючи товари небажаного асортименту (тютюн, алкоголь) та предмети розкоші. Тому при обчисленні індексів реальної заробітної плати та реальних доходів населення використовують **загальний індекс роздрібних цін на товари та послуги населенню**, розрахований за даними офіційно зареєстрованих підприємств торгівлі та інших галузей, що обслуговують потреби населення, а також спостереження роздрібних цін вільного споживчого ринку [18].

У зв'язку з цим індекси реальної заробітної плати та реальних доходів населення розраховують за наступними формулами:

$$I_{\text{реальної заробітної плати}} = \frac{I_{\text{номінальноїЗП}}}{I_{\text{цін на товар і послуги населенню}}}; \quad (10.5)$$

$$I_{\text{реальних доходів населення}} = \frac{I_{\text{загальних доходів на душу}}}{I_{\text{цін на товар і послуги населенню}}}. \quad (10.6)$$

При цьому загальний індекс цін на товари та послуги населенню можна отримати як середньозважену величину з індексів цін підприємств роздрібною торгівлі та обслуговування населення та індексу цін вільного споживчого ринку з урахуванням їх частки у загальному товарообороті по обслуговуванню потреб населення.

Дослідження споживчих цін доповнюються аналізом витрат населення та його окремих груп на стандартні набори найважливіших товарів та послуг, що характеризують окремі частини індивідуального споживання.

Наприклад, щомісячно вивчається вартість набору з 22 найважливіших продуктів харчування (борошно, хліб, вермішель, манна крупа, яловичина, свинина, кури, ковбаса варена, молоко, сир, сметана, масло вершкове, яйця, цукор, олія, картопля, капуста, морква, цибуля, яблука). Кількість представлених в наборі продуктів на душу населення є стандартною, пов'язаною з нормативами споживання, розробленими медико-санітарними установами. Вивчення щомісячної динаміки таких показників провадять по регіонах з метою територіальних порівнянь та країні в цілому. Узагальнююча оцінка за рік провадиться за формулою зведеного Ласпейрес-індексу, розрахованого на підставі щомісячних ланцюгових індексів вартості набору. Аналогічні розрахунки провадять по наборах непродовольчих товарів та послуг.

8.3. Тарифи на головні види послуг.

Індекси цін реалізації платних послуг також розраховуються по окремих видах послуг [17]:

- пасажирський транспорт, –
зв'язок,
- житлово-комунальні послуги, –
послуги підприємств культури,
- утримання дітей в дошкільних закладах, –
туристсько-екскурсійні послуги,
- послуги організацій охорони здоров'я, –

санаторно-курортні і оздоровчі послуги.

На формування тарифів на всіх видах транспорту впливає множина факторів. У найбільшій мірі у тарифах відбиваються:

- витрати того чи іншого виду транспорту;
 - ціни на продукцію інших галузей, для яких транспорт є посередницькою ланкою у сфері обігу;
 - попит населення на поїздки різними видами транспорту; –
- пропозиція послуг.

При розрахунку транспортних витрат, які у найбільшій мірі визначають величину тарифів, враховують:

1. витрати на здійснення початкових і кінцевих операцій, 2. операції пов'язані з рухом транспортних засобів;
3. найбільшу частку видатків при цьому становлять витрати на оплату праці.

Визначено, що витрати на перевезення в розрахунку на одиницю транспортної продукції при збільшенні відстані знижуються. Це знаходить своє відображення у транспортних тарифах. При цьому на невеликих відстанях найменші витрати виявляються на залізничному транспорті, а найбільші – при користуванні автомобільним транспортом. На великих відстанях, коли поїздки здійснюються по залізниці і літаком, витрати на повітряному транспорті перебільшують залізничні у 1,5 рази.

На залізничних дорогах пасажирськими тарифами вважаються встановлені плати і збори за перевезення пасажирів, багажу і вантажобагажу. Застосовуються такі види пасажирських тарифів:

1. *Загальний пасажирський тариф* – при проїзді у всіх потягах прямого і місцевого сполучення;

2. *Приміський тариф* – при проїзді на відстані, які вважаються приміським сполученням.

Плата за проїзд пасажирів стягується за тарифні відстані, які розраховуються по ходу руху пасажирських потягів. В основу загального пасажирського тарифу прямого і приміського прямування покладено тариф за проїзд пасажирів у жорсткому вагоні пасажирського поїзду з місцями для сидіння. Додаткові вигоди сплачуються пасажирами окремо у відповідності з тарифним керівництвом.

Ціна квитка встановлена за поясами у межах яких плата за проїзд не змінюється. Перевагою поясного тарифу є однакова вартість проїзду до станцій, які входять у пояс.

Загальний пасажирський тариф побудовано таким чином, що вартість проїзду за 1км із зростанням дальності перевезення знижується. Тому ціна квитка зростає повільніше, ніж протяжність поїздки.

Наприклад, для відстаней 800-900км тарифна ставка зменшується у 2 рази, для відстаней 5000-10000км – у 4 рази у порівнянні зі ставкою на 100км.

Таким чином, загальні пасажирські тарифи на залізничному транспорті забезпечують значні пільги для пасажирів, які їдуть на дальні відстані. Приміські тарифи, на відміну від загальних формуються так, що зі збільшенням дальності поїздки проїзна плата за 1км, навпаки, збільшується [5, с.208].

У практиці пасажирського судноплавства ціна морського перевезення виступає у двох формах: тарифу і фрахту. Тариф встановлюється заздалегідь в односторонньому порядку транспортним підприємством і має чинність на протязі досить тривалого часу. Він може бути використаним будь-яким клієнтом, який бажає скористуватись послугами морського транспорту. Фрахт встановлюється у кожному окремому випадку в результаті домовленості між власником транспортного засобу і фрахтувальником. Величина фрахту фіксується в угоді фрахтування-чартеру. Термін дії ставки фрахту визначається строком чинності угоди, а сама ставка фрахту дійсна тільки для того фрахтувальника, з яким укладено угоду. Таким чином, фрахт на відміну від тарифу має індивідуальний характер. Тарифи морського пасажирського транспорту встановлюються в залежності від таких чинників як витрати на перевезення, класність місць на судах, швидкість перевезення на лінії [9, с.303].

На повітряному транспорті тарифи за перевезення пасажирів встановлюються окремо по внутрішнім і міжнародним лініям. Вони встановлюються керівництвом авіакомпанії. Тарифна політика є складовою їх загальної цінової і маркетингової стратегії. Тарифи

авіакомпаній узгоджуються з тарифами, що встановлюються Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA).

Величина тарифу залежить від відстані між пунктами перельоту, наявності зупинок за маршрутом (stopover), а також від того здійснюється переліт в один кінець або в обидва. У практиці повітряних перевезень існують окремі групи тарифів, які визначаються порядком їх розробки і умовами застосування.

Розрізняють декілька видів тарифів: •

Опубліковані тарифи IATA

• Опубліковані тарифи авіакомпаній. •

Конфіденційні тарифи авіакомпаній. •

Спеціальні пропозиції.

Опубліковані тарифи IATA- встановлюються Міжнародною Асоціацією авіаперевізників, які повинні захищати комерційні інтереси учасників, що входять до неї. Опубліковані тарифи є базисними, не залежать від авіакомпаній, приводяться у всіх міжнародних системах бронювання і друкуються у всіх тарифних довідниках. Опубліковані тарифи IATA використовуються при розрахунках складних маршрутів, де беруть участь декілька перевізників [19].

8.4. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги.

Ми зустрічаємо поняття «квартплата» і «комунальні платежі» щомісяця перед розрахунком, але іноді складно розібратися, в чому ж їх відмінність. Слово «квартплата» є скороченим від словосполучення «квартирна плата», що вже говорить сама за себе. Але що ж входить в квартирну плату і що відрізняє її від комунальних платежів?

Квартплата складається з певного переліку послуг, які згідно Наказу Міністерства регіонального розвитку, будівництва а житлово-комунального господарства України від 27 липня 2018 року № 190 затверджено як обов'язковий перелік робіт (послуг), витрати на які включаються до складу витрат на утримання багатоквартирного будинку та прибудинкової території [15]:

1. *Технічне обслуговування внутрішньобудинкових систем:* –

водопостачання;

– водовідведення; –

теплопостачання;

– гарячого водопостачання; –

зливної каналізації;

– електропостачання; –

газопостачання.

2. *Технічне обслуговування ліфтів.*

3. *Обслуговування систем диспетчеризації.*

4. *Обслуговування димових та вентиляційних каналів.*

5. *Технічне обслуговування систем протипожежної автоматики та димовидалення, а також інших внутрішньобудинкових інженерних систем (у разі їх наявності).*

6. *Поточний ремонт конструктивних елементів, технічних пристроїв будинків та елементів зовнішнього упорядження, що розміщені на закріпленій в установленому порядку прибудинковій території (в тому числі спортивних, дитячих та інших майданчиків), та іншого спільного майна багатоквартирного будинку.*

7. *Поточний ремонт внутрішньобудинкових систем:* –

водопостачання;

– водовідведення;

– теплопостачання;

– гарячого водопостачання; –

зливної каналізації;

– електропостачання; –

газопостачання.

8. *Поточний ремонт систем протипожежної автоматики та димовидалення, а також інших внутрішньобудинкових інженерних систем (у разі їх наявності).*

9. *Прибирання прибудинкової території.*

10. Прибирання приміщень загального користування (у тому числі допоміжних).

11. Прибирання і вивезення снігу, посипання частини прибудинкової території, призначеної для проходу та проїзду, протиожеледними сумішами.

12. Дератизація. 13.

Дезінсекція.

14. Придбання електричної енергії для освітлення місць загального користування, живлення ліфтів та забезпечення функціонування іншого спільного майна багатоквартирного будинку.

Тобто, **квартплата** складається з усіх послуг, які стосуються утримання будинку та прибудинкових територій. Та сума, яку споживачі послуг платять щомісяця, повинна забезпечувати заробітну плату працівників комунальних служб, які і виконують вище перелічені види робіт.

Законодавче визначення поняття житлово-комунальних послуг закріплене у ст. 1 Закону України «Про житлово-комунальні послуги» від 24.06.2004 р. Ними визнаються результати господарської діяльності, спрямованої на забезпечення умов проживання та перебування осіб у жилих і нежилых приміщеннях, будинках і спорудах, комплексах будинків і споруд відповідно до нормативів, норм, стандартів, порядків і правил.

У цій же статті вказується, що *комунальні послуги* – це результат господарської діяльності, спрямованої на задоволення потреби фізичної чи юридичної особи у забезпеченні холодною та гарячою водою, водовідведенням, газо- та електропостачанням, опаленням, а також вивезенням побутових відходів у порядку, встановленому законодавством.

Житлово-комунальні послуги – це результати господарської діяльності, які засновані на умовах укладення договорів між замовниками та постачальниками та спрямовані на задоволення потреб фізичних та юридичних осіб у якісних умовах проживання чи перебування у населеному пункті.

До житлових доцільно віднести:

- послуги з утримання будинків, споруд та прибудинкових територій (їх комплексів);
- послуги з ремонту приміщень, будинків і споруд (їх комплексів);
- послуги з управління будинком або спорудою (їх групами чи комплексами).

До комунальних на даний час відноситься забезпечення: –

- холодною та гарячою водою;
- водовідведенням;
- газо- та електропостачанням; –
- опаленням;
- вивезенням побутових відходів.

Основними сутнісними характеристиками житлово-комунальних послуг є наступні [1, с.291]:

1) їх надання має соціально значущий характер, пов'язаний із відновленням трудового потенціалу населення, задоволенням соціально-гігієнічних та інших потреб громадян;

2) житлово-комунальні послуги надаються населенню в місцях їх постійного або тимчасового перебування;

3) надання житлово-комунальних послуг супроводжується поставкою певних видів товарів та має певною мірою централізований характер;

4) при визначенні вартості та стандартів якості житлово-комунальних послуг значну роль відіграють державні органи та громадські організації;

5) їх надання обмежується переважно містами та населеними пунктами міського типу;

6) вони створюють комфортні умови проживання, сприяють життєзабезпеченню та підтриманню необхідного санітарного стану міст та інших населених пунктів.

У Законі України «Про житлово-комунальні послуги» *житлово-комунальні послуги класифікуються* на два види:

- 1) функціонального призначення;

2) порядком затвердження цін/тарифів.

За функціональним призначенням такі послуги поділяються на: 1)

комунальні послуги:

- централізоване постачання холодної та гарячої води, – водовідведення, газо- та електропостачання,
- централізоване опалення,
- вивезення побутових відходів.

2) *послуги з утримання будинків і споруд та прибудинкових територій:*

- прибирання внутрішньобудинкових приміщень та прибудинкової території,
- санітарно-технічне обслуговування,
- обслуговування внутрішньобудинкових мереж, – утримання ліфтів,
- освітлення місць загального користування, – поточний ремонт,
- вивезення побутових відходів

3) *послуги з управління будинком, спорудою або групою будинків:* – балансоутримання,

- укладання договорів на виконання послуг, – контроль виконання умов договору

4) *послуги з ремонту приміщень, будинків, споруд:*

- заміна та підсилення елементів конструкцій та мереж, – реконструкція конструкцій та мереж,
- відновлення несучої спроможності несучих елементів конструкцій

Залежно від порядку затвердження цін/тарифів на житлово-комунальні послуги вони поділяються на три групи:

1) житлово-комунальні послуги, ціни/тарифи на які затверджують *спеціально уповноважені центральні органи виконавчої влади*, а у випадках, передбачених законом, – національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері комунальних послуг та національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики;

2) житлово-комунальні послуги, ціни/тарифи на які затверджують *органи місцевого самоврядування* для надання на відповідній території;

3) житлово-комунальні послуги, ціни/тарифи на які визначаються *виключно за договором* (домовленістю сторін) (ст. 14).

8.5. Ціноутворення в сільському господарстві.

Методологія ціноутворення ґрунтується на визначенні за відповідними природними зонами необхідних (як правило, середніх) витрат на виробництво продукції сільського господарства і додаванням до них певної суми прибутку, що виділялась централізовано, виходячи з можливостей бюджету й суб'єктивної оцінки достатності цієї суми для нормального розвитку сільськогосподарського виробництва.

Інші фактори ціноутворення скільки-небудь відчутної ролі для встановлення цін не відігравали. З переходом до ринкової економіки постало завдання докорінної перебудови механізму ціноутворення, відмови від усталених стереотипів, коли теорія і практика спиралася на затратну концепцію цін відтворювального рівня.

За роки перехідного періоду була прийнята низка нормативних актів на впровадження нової ідеології формування цін. Їх рівень спочатку на промислову продукцію (ресурси) для сільськогосподарських товаровиробників, на сервісні послуги, а пізніше і на продукцію сільського господарства перестав бути контрольованим державою. Був здійснений перехід до лібералізованого ціноутворення, а це означає, що на території України стали діяти єдині ціни на сільськогосподарську продукцію без їх зональної диференціації, як це було в умовах планово – централізованої економіки [5, с.266].

Істотною особливістю сільського господарства і ринку сільськогосподарських товарів є те, що тут діє рентаційний принцип ціноутворення, пов'язаний з обмеженістю землі як природного ресурсу і, насамперед, її найбільш родючих ділянок.

Тому аграрні підприємства, які мають кращі й середні за родючістю землі, реалізуючи свою продукцію за ринковими цінами, що склалися під дією попиту і пропозиції та інших

ціноутворюючих факторів, одержують, крім «нормального прибутку», диференціальну ренту. І, водночас підприємства з відносно гіршими землями за середнього рівня господарювання одержують лише «нормальний» дохід (прибуток) як різницю між ринковою ціною на продукцію і витратами на її виробництво.

Підприємства, які через суб'єктивні причини виробляють продукцію з високою собівартістю, що перевищує ринкову ціну, зазнають збитків від її реалізації. Щоб одержати прибуток, вони, звичайно, можуть підвищити ціну, але найімовірніше, що така продукція буде проігнорована споживачами.

Особливістю ціноутворення і цін на сільськогосподарську продукцію є те, що по більшості її видів проявляється *сезонне коливання цін*.

Зокрема, на зерно, соняшник, овочі, баштанні ціни істотно знижуються під час масового збору врожаю і в початковий після збирання період. В подальшому ціни починають зростати і нерідко досягають свого максимуму з наближенням наступного збирального сезону (зерно, соняшник).

На окремі види тваринницької продукції, наприклад молоко, яйця, сезонне коливання цін пов'язане зі зміною обсягу виробництва і пропозиції продукції протягом року. Скажімо, з настанням осені зменшується надій на корову і знижується несучість курей, а отже, зменшується пропозиція молока і яєць на аграрному ринку, і як наслідок – зростають ціни на ці види продукції. З настанням весни і в літню пору, коли зростає продуктивність тварин, ціни на дану продукцію знижуються [5, с.272].

Наявність такої обставини вимагає прийняття спеціальних організаційно -економічних заходів на макро- і мікрорівнях з метою зменшення сезонного коливання цін, від якого часто потерпають аграрні підприємства.

Нині на деякі товари, в тому числі сільськогосподарського походження, встановлюються **високі**, так звані психологічні ціни, розраховані лише на окремі категорії покупців, які готові купити цей дорогий товар виключно за його унікальні властивості, престижність.

За такими цінами реалізується, *наприклад*, сільськогосподарська продукція, вироблена альтернативним сільським господарством без застосування мінеральних добрив, стимуляторів і пестицидів. Рівень психологічних цін на згадану продукцію в 2 рази і більше перевищує звичайні ціни. При їх встановленні необхідно досконально вивчити ринок, урахувати купівельну спроможність та інтереси споживачів, фактичні витрати підприємства на виробництво такої продукції з тим, щоб, з одного боку, ціна не була низькою для виробника, тобто такою, що не приносить йому прийнятної норми прибутку, а з іншого, щоб вона не була надто високою і через це не гальмувала збут продукції.

У країнах з розвинутою ринковою економікою існують **підтримуючі ціни на сільськогосподарську продукцію** – це такі ціни, що встановлюються державою для досягнення паритетності сільського господарства з галузями промисловості, а також для забезпечення нормального рівня доходності фермам із середнім і вищим за середнього рівнем господарювання в роки з несприятливою ринковою кон'юнктурою.

На жаль, держава повністю втратила контроль над цінами усіх сфер АПК. Процес зростання цін став некерованим. Але якщо підвищення цін на сільськогосподарську продукцію і продовольство стримувався низьким платоспроможним попитом населення, то зростання цін на промислову продукцію для потреб села відбувалося нестримно. Високий ступінь монополізації підприємств І сфери АПК давав їм можливість вершити ціновий диктат, оскільки відповідних антимонопольних заходів прийнято не було.

Водночас не можна не брати до уваги і високий ступінь монополізації переробних і заготівельних підприємств. Завдяки такому становищу вони спроможні вершити *ціновий диктат* на ті види продукції, які через свої технологічні властивості не можуть бути збереженими і переробленими аграрними підприємствами. В цих умовах аграрні підприємства як носії пропозиції через свою розосередженість і прив'язаність до певних сировинних зон, справляють не досить істотний вплив на формування цін за багатьма видами продукції, що негативно відображається на стані їх економіки. Рух ціни за таких обставин може підпорядковуватися не стільки співвідношенню між попитом і пропозицією, скільки ступеню монополізації виробництва в технологічно зав'язаних із сільським господарством галузях АПК [7, с.110].

ТЕМА 9. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

9.1. Основні методи державного регулювання цін.

9.2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи державного регулювання цін і умови їх застосування.

9.3. Методи антимонопольного цінового контролю.

9.1. Основні методи державного регулювання цін.

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. Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в таких трьох формах:

- обмеження рівня ціни,

- введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів,

- державна підтримка цін через дотації [17].

В Україні застосовуються вільні, державні фіксовані і державні регульовані ціни і тарифи, а також контрактні (зовнішньоторговельні) ціни (табл. 12.1).

Таблиця 9.1.

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
Державні фіксовані	Держава самостійно встановлює ціни	- заборона на несумлінну рекламу
		- державні преїскурантні ціни
		- «Заморожування» ринкових вільних цін
Державні регульовані	Держава встановлює правила для підприємств, відповідно до яких останні самі встановлюють ціни	- фіксування монопольних цін
		- встановлення граничного рівня цін
		- встановлення граничних націнок або коефіцієнтів до фіксованих цін преїскуранта
		- встановлення граничних значень елементів роздрібної ціни
		- встановлення граничного рівня разового підвищення цін
- державний контроль за монопольними цінами		

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

Абсолютно вільні торговельні націнки встановлюються реалізаторами товарів неорганізованої торгівлі. Рівень даних націнок залежить від багатьох факторів, насамперед – від співвідношення попиту і пропозиції товарів на ринку, при цьому державному втручання він не підлягає. За абсолютно вільними націнками і роздрібними цінами ведеться лише спостереження з боку податкової адміністрації з метою контролю за сплатою податкових платежів до бюджетів всіх рівнів.

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

Державний контроль за цінами здійснюється у сфері дії державних фіксованих і регульованих цін і тарифів. У сфері дії вільних цін контролюються правомірність їх застосування і дотримання вимог антимонопольного законодавства. Контроль за дотриманням державної дисципліни цін здійснюється органами, яким ці функції доручені урядом України [17].

Дії держави в регулюванні цін можуть бути короткостроковими і довгостроковими. Також існують різні форми і методи державного регулювання цін (рис. 9.1).

Методи державного регулювання цін



Рис. 12.1. Класифікація методів державного регулювання

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 та непрямим.

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

До **економічних методів** належать:

– *насичення ринку споживчими товарами.* Якщо на ринку виникає дефіцит окремих товарів, ціни на них підвищуються. Держава, закупаючи товари з різних джерел, сприяє насиченості ринку, а це зумовлює зниження цін на дані

– *надання податкових пільг.* Встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування для виробників товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати будь-якого податку;

– *система кредитування підприємств;*

– *суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;*

– *державна інвестиційна політика.* Передбачає формування таких умов, які сприяли б нормальному інвестиційному клімату, забезпечували недоторканність інвестицій зарубіжних партнерів, громадян;

– *виважена імпортно-експортна та митна політика.* Передусім це стосується встановлення виважених і диференційованих тарифів та ставок мита;

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

До **адміністративних методів** регулювання процесів ціноутворення належать:

– встановлення фіксованих цін;

– встановлення регульованих цін;

– встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів [12, с.228].

9.2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи державного регулювання цін і умови їх застосування.

Втручання держави в процес ціноутворення в перелічених формах здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати в дві групи: *прямі й непрямі* (опосередковані).

Класифікацію форм і методів державного регулювання цін наведено на рис. 12.2.

Сутність **прямих методів** така: в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти.

Відхилення від встановлених норм і правил проявляється в процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою і банківською системою, податковою адміністрацією та ін. Пряме регулювання найчастіше здійснюється в періоди інфляції й дефіциту товарів. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольні заходи,

намагаючись зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в так званих галузях суспільного користування [1, с.32].

Пряме регулювання, як правило, переважає на початковому етапі створення ринку, коли в економіці виникає кризова ситуація. До прямих методів регулювання цін належать:

- установа фіксованих (твердих) цін на найважливіші товари та послуги;
- застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення; – декларування зміни цін;
- заморожування (блокування) цін на певний період;
- запровадження граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок;
- укладання договорів про ціни між державою та підприємствами.



Рис. 9.2. Форми і методи державного регулювання цін [1]

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

Непрямі методи державного регулювання цін переважають на етапі зрілого ринку, коли регулюючий потенціал ринкового механізму реалізується сповна. За допомогою цих методів держава не диктує порядок чи способи визначення цін, а тільки регулює поведінку суб'єктів, які беруть участь у процесі ціноутворення.

До непрямих методів регулювання цін належать: застосування граничних нормативів рентабельності; зміна рівнів та диференціація ставок товарних податків; пільгове оподаткування та кредитування; диференціація ставок ввізного мита.

9.3. Методи антимонопольного цінового контролю.

Контроль за додержанням державної дисципліни цін є одним з видів державного контролю за діяльністю господарюючих суб'єктів.

Державний контроль за цінами здійснюється головним чином при встановленні і застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів.

Щодо сфери дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування (зокрема, шляхом декларування) та додержання вимог антимонопольного законодавства.

Контроль за додержанням додержавної дисципліни цін визначається як система заходів, спрямованих на забезпечення виконання законодавства у сфері ціноутворення та державного регулювання цін, виявлення правопорушень з метою їх припинення і винних осіб з метою недопущення протиправних дій. Порухення порядку застосування цін і тарифів – це недотримання суб'єктом підприємницької діяльності встановлених цін або умов, що їх обмежують, не подання у строк на вимогу органу контролю цін документів та іншої інформації, необхідної для проведення перевірки. Контроль здійснюється органами, на які ці функції покладені законодавством.

В Україні такими органами є:

- *Державна інспекція з контролю за цінами при Міністерстві економіки та з питань європейської інтеграції України.*
- *Органи Антимонопольного комітету.*

Одним із найважливіших напрямів контролю у сфері цін є контроль за цінами та ціноутворенням суб'єктів природних монополій. Найпоширенішими у практиці діяльності суб'єктів природних монополій є цінові зловживання, передбачені підпунктами 1, 2 ч. 2 ст. 13 Закону «Про захист економічної конкуренції». Проводиться згідно з положенням про порядок проведення перевірок додержання законодавства про захист економічної конкуренції, затвердженим розпорядженням Антимонопольного комітету України від 25.11.2001 р. №182 р. Здійснюючи контроль за дотриманням законодавства про захист економічної діяльності суб'єктів природних монополій, зокрема за їх цінами та ціноутворенням, органи *Антимонопольного комітету* особливу увагу приділяли запобіганню та припиненню цінових зловживань монопольним становищем на соціально значущих ринках житлово-комунальних послуг, перш за все послуг тепло- та водопостачання. Велика кількість виявлених на цих ринках зловживань цінового характеру, з одного боку, і зумовлюється об'єктивними особливостями цих ринків (це ринки природних монополій або суміжні з ними, яким притаманні високі бар'єри вступу; послуги, що надаються суб'єктами господарювання, які діють на цих ринках, задовольняють першочергові життєві потреби, тому їх споживання не може бути обмеженим; як правило, вони не мають близьких замінників і не відчують значного впливу потенційної чи субституційної конкуренції), з іншого перш за все саме на цих ринках виявляється недосконалість існуючої системи державного регулювання монопольних утворень [14].

Монопольне ціноутворення – це встановлення суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, таких цін, що призвели або можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів, а також застосування різних цін без об'єктивно виправданих причин, що призвело або може призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів, які неможливо було б встановити за умов існування значної конкуренції на ринку.

При монопольному ціноутворенні може бути встановлені такі види цін [5, с.227-231]:

1. Монопольно висока ціна продавця – ціна, встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як постачальник, продавець товару, надавач послуг, виконавець робіт, понад рівень ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку і рівень якої призвів або може призвести до ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів;

Монопольно висока ціна продавця може, зокрема, мати місце у разі:

- підвищення рівня ціни, не обґрунтованого кон'юнктурою ринку чи необхідними витратами, яке призвело або могло призвести до одержання додаткових прибутків або компенсації необґрунтованих витрат;

- прихованого підвищення рівня ціни у вигляді незмінності номінального її рівня при зниженні якості товару, зміні його комплектації, погіршенні сервісного обслуговування, технічних характеристик виробів тощо, що призвело або може призвести до одержання додаткових прибутків або компенсації необґрунтованих витрат.

2. Монопольна низька ціна покупця – ціна, яка встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як споживач, покупець товару, замовник робіт, послуг нижче рівня ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку, тобто ціна, рівень якої призвів або може призвести до ущемлення інтересів продавців, постачальників товару чи інших суб'єктів господарювання.

3. Монопольна низька ціна продавця – ціна, яка встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як постачальник, продавець товару, надавач послуг, виконавець робіт, нижче рівня ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку і рівень якої призвів або може призвести до обмеження конкуренції на зазначеному ринку або/та суміжних до нього ринках.

4. Монопольна висока ціна покупця – ціна, яка встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як покупець товару, замовник робіт, послуг вище рівня ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку, тобто ціна, рівень якої призвів або може призвести до недопущення, обмеження чи усунення конкуренції.

5. Дискримінаційна ціна – ціна, яка застосована суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, рівень якої для окремих суб'єктів господарювання, продавців, покупців має різний розмір без об'єктивно виправданих причин, яка призвела або може призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів.

Дискримінаційна ціна може, зокрема, мати місце, якщо:

- встановлено різні ціни на один і той же товар для різних споживачів, різниця між якими не обґрунтована необхідними витратами, що призвело до одержання додаткових прибутків та/або обмеження прав окремих споживачів;

- встановлено однаковий рівень цін на товари, що мають суттєві відмінності у якості, специфікації або у витратах на транспортування, реалізації тощо для різних споживачів, що призвело до одержання додаткових прибутків та/або обмеження прав окремих споживачів.

Дослідження монопольного ціноутворення проводиться в такі етапи:

1. Одержання та збір інформації;

2. Виявлення ознак монопольного ціноутворення (попереднє дослідження);

3. Доведення ознак монопольного ціноутворення (повне дослідження);

4. Надання висновків щодо наявності монопольно високих (низьких)

або дискримінаційних цін.

За порушення державної дисципліни цін відповідно до ст. 14 Закону про ціни, до

підприємства можуть бути застосовані такі санкції:

- вилучення всієї не обґрунтовано отриманої суб'єктом суми виручки в доход бюджету;
- накладення штрафу у двократному розмірі необґрунтовано отриманої суми виручки в позабюджетні фонди відповідних місцевих рад.

ТЕМА 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ

10.1. Основні складові бренду та необхідність стратегічного управління марочними активами.

10.2. Вплив марочної стратегії на результативність фінансової діяльності підприємств.

10.3. Методи оцінювання вартості бренду.

10.1. Основні складові бренду та необхідність стратегічного управління марочними активами

Торговельні марки є одним із найдорожчих активів фірми, і менеджмент багатьох компаній чудово усвідомлює, що цю цінність можна й потрібно використовувати на благо організації. Завдяки ефективному використанню марочних активів компаніям вдається забезпечувати високі темпи зростання та отримувати високий прибуток.

Торговельні марки – більше, ніж просто товари й послуги. Вони уособлюють усе, що робить фірма, і, найголовніше, те, чим вона є. Як правило, існування компанії залежить від її марки, а ніяк не навпаки. Компанії, менеджери яких не приділяють належної уваги розвитку своїх торговельних марок, приречені на посередні фінансові результати. За правильного управління маркою поточний обсяг продажу фірми, скажімо, у 100 млн. через п'ять років може збільшитися на 30-50 млн. Але відбудеться це тоді і тільки тоді, коли підприємство візьме на озброєння наймогутнішу зброю зростання: свою торговельну марку.

Торговельна марка (бренд) – це нематеріальний, але разом із тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує.

Як правило, у споживача не виникає асоціативних зв'язків із товаром або послугою. Якщо такий зв'язок все-таки встановлюється, то, швидше за все, тільки з маркою. Якоюсь мірою марку можна уявити як набір зобов'язань. Марка означає довіру, стабільність, певний спектр очікувань.

Виробники різноманітних споживчих товарів широко використовують бренди на світових ринках з таких причин:

- 1) популярність брендів дозволяє їхнім власникам отримувати додатковий прибуток у формі так званого преміуму – ціни за відоме ім'я;
- 2) бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем і прийняття ним рішення про купівлю товару: добре знаючи продукцію відомого виробника, покупець не витрачає часу на пошук інформації про товар і порівняння конкуруючих товарів, а обирає знайомий товар, що добре себе зарекомендував;
- 3) бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти з-поміж товарів-конкурентів: ім'я або знак, що служить відмінною характеристикою товару, згодом перетворюється на своєрідний сертифікат якості;
- 4) бренд дає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують, які нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання здійснити пробну покупку;
- 5) бренд створює для виробника сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд має попит, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності.

Для подальшого ознайомлення з поняттям «бренду» та можливостями його оцінювання необхідно звернути увагу на його основні характеристики:

- основний зміст (*Brand Essence*);
- функціональні й емоційні асоціації, що виникають у покупців і потенційних клієнтів

(*Brand Attributes*);

- словесна частина марки, або словесний товарний знак (*Brand Name*);
- візуальний образ марки, сформований рекламою у сприйнятті покупців (*Brand Image*);
- рівень популярності марки у покупців, сила бренду (*Brand Power*);
- узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (*Brand Identity*);
- вартісні оцінки, показники (*Brand Value*);
- ступінь просунутості бренду (*Brand development Index*);
- ступінь лояльності покупців щодо бренду (*Brand Loyalty*).

Успішність бренду досягається його відповідністю очікуванням споживачів, наданням додаткової цінності, задоволенням психологічних потреб споживачів. Функціональні показники бренду можна об'єктивно вимірювати і підтверджувати.

Додаткову цінність бренду формують, зокрема, його складові:

Досвід використання – продукція повинна зарекомендувати себе на ринку як така, що відповідає очікуванням споживачів щодо її використання.

Уявлення споживачів образ торгової марки узгоджується із цільовими уявленнями групи споживачів. Престижний та успішний образ марки створюється за допомогою комунікативної підтримки, зокрема реклами або спонсорингу, в яких торгова марка асоціюється з привабливими або відомими людьми.

Сила переконання – впевненість споживачів у високій якості продукції підвищує ефективність останньої. Підґрунтям для стійкого переконання потенційних покупців служать порівняльні оцінки їхніх власних уявлень про продукт конкретного виробника, а також технологічні характеристики продукту з думками незалежних експертів.

Зовнішній аспект – дизайн торгової марки також безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту.

Ім'я і репутація виробника – на продукт переносяться позитивні асоціації, пов'язані з іменем конкретного підприємства, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар. Відома торгова марка має цінність ще й тому, що споживачі добре поінформовані про бренд, він має багатьох прихильників, високу репутацію і якість, викликає у споживачів позитивні асоціації.

З багатьох причин у бренді зацікавлені як споживачі, так і виробники. Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що їм легше зрозуміти, які переваги має товар – носій бренду. І водночас торгова марка має цінність, якщо обізнаність споживачів щодо бренду сприяє тому, що багато споживачів виявляють прихильність до певного товару. Психологічні потреби задовольняються здатністю продукції створювати гарний настрій, давати власнику виробу задоволення.

Механізм поступового впровадження бренду у свідомість українських споживачів повинен поєднувати презентації продукції компанії з ефективними продажами, заохоченням повторної купівлі та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торгової марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних з брендом, створенням довіри до марки за допомогою посилення поінформованості ринку.

Відомі бренди – добре оформлені та змістовні – викликають яскраві асоціації. Індивідуальність марки, позитивні асоціації, які вона викликає, її поширення на ринку, прихильність покупців – усе це створюється ефективними маркетинговими комунікаціями, і, передусім, рекламою.

Останнім часом стало популярним вживати словосполучення **сильний бренд**.

Існує кілька напрямків визначення того, які бренди можна назвати сильними. Це передусім вибір цільової групи для сильного бренду, визначення системи його цінностей і

переваг та власне сама концепція, яку називають динамічною сталістю як стратегію створення і розвитку сильного бренду.

Існує кілька класичних характеристик, критеріїв, які свідчать про те, що бренд є сильним. **Це рівень пізнаваності марки.** Сильний бренд повинен мати рівень спонтанного знання марки не менше, ніж 70%. Важливим вважається **рівень освоення споживачами бажаних характеристик бренду.** Останній тоді є сильним, коли ті характеристики, якими наділяють бренд виробник і розробники, збігаються з уявою про них споживачів. Але дуже часто сприйняття бренду виробником і споживачем щодо його характеристик є зовсім різними. Але основою сили бренду є той стрижень, що дає змогу йому перевершувати конкурентів, перемагати їх, переборювати виникаючі труднощі, не потрапляти в зони ризику.

Зупинимося на трьох процесах, правильна реалізація яких робить бренд сильним. Тобто мова піде про вибір цільової групи, визначення головних цінностей бренду, ефективне управління брендом.

Вибір цільової групи для сильного бренду. Аналізуючи бренди, що є лідерами у своїх категоріях, можна виділити чотири вимоги до цільової групи, щоб бренд зміг стати сильним.

1. Цільова група сильного бренду повинна мати природну схильність до зростання. Якщо бренд спрямований на цю цільову групу, він має можливість стати сильним. Наприклад, – бренди, що стали лідерами у своїх категоріях.

Торгова марка «ОЛЕЙНА» на ринку соняшникової олії сформувалася насамперед для міського населення, важливим для якого є різні форми зручностей, пов'язані з приготуванням їжі: відсутність пригоряння, зайвого запаху. Кількість міського населення за цими вимогами зростає, а сама група стає основою першого і найсильнішого бренду в цій категорії.

Аналогічний приклад – торгова марка «ВЕРЕС». Вона стала сильним брендом значною мірою через те, що запропонувала споживачам консервацію домашньої якості в умовах усе більшої відмови міського населення України від домашніх заготовок. Відсоток тих, хто продовжує робити консервацію є значним, проте він дедалі зменшується.

2. Другою важливою вимогою є те, що цільову групу важливо формувати під бренд, навколо бренду, а не навпаки. Не варто вкладати бренд у ту цільову групу, що вже сформувалась. Потрібно формувати цільову групу під себе. І це є дуже важливою умовою створення сильного бренду.

З брендів, що відбулися за цією вимогою можна виділити торгову марку «НАША РЯБА». Вона стала брендом, але ще п'ять років тому в це неможливо було повірити. Адже в раціоні українських родин п'ять років тому курятина становила всього 13-15%. Нині ж, за даними різних досліджень, куряче м'ясо в раціоні українських родин складає від 40 до 45%. Відчутно потіснивши більш традиційні види – ту ж саму яловичину, свинину, сало, рибу. «НАША РЯБА» не боролася за тих, хто на той момент споживав курятину. Вона зробила акцент на цінностях, що змогли залучити тодішніх споживачів яловичини і свинини. Тобто вона займалася формуванням цільової групи під себе. Торгова марка «ОДЕСА» (шампанське). Цей ринок є дуже сезонним і надто роздробленим з погляду України. Кожен завод шампанських вин в Україні виробляє шампанське зі своєю маркою. Наприклад, севастопольське шампанське чудово продається в Севастополі, харківське – в Харкові. Досить специфічними є групи розповсюдження продажу. Тобто, на Новий рік мешканці Києва навряд будуть прагнути купити саме севастопольське шампанське. Єдине шампанське, що виходить за межі цієї логіки, – київське шампанське, через те, що воно столичне й історично було найбільш «розкрученим». Що зробило шампанське «ОДЕСА», яке завдяки своєму імені власне було приреченим на ту ж саму логіку – продаватися тільки в Одесі. Виробники придумали власну ідею і формують зараз свій цільовий ринок, посідаючи за обсягом продажу в Україні друге місце. Вони стоять біля

джерел ідеї «Де свято – там і Одеса», формують бренд навколо ідеї. Отож це дуже важлива умова для створення сильного бренду.

3. Третя важлива умова. Для того щоб бренд став сильним, до цільової групи бренду повинні увійти особи, які мають спільні психографічні особливості. Ядром бренду мають бути люди, між якими існує якась емоційна близькість.

Бренд «ІНТУІЦІЯ» – новий бренд на ринку жіночих колгот. У чому особливість жінок які носять колготи цієї марки? Західні бренди колгот здебільшого орієнтуються на те, що колготи потрібні жінці, щоб виглядати більш сексуально, бути привабливішою для чоловіка. І в цьому головний мотив носіння колгот для західної жінки. У наших жінок, Що люблять колготки, підхід принципово інший. «Якщо я почуваюся в колготках жіночною, елегантною і красивою, то чоловіки від мене нікуди не дінуться». В наших жінок у ставленні до колготок - відчуття жіночності на першому плані. Отже, тільки на основі врахування психографічних особливостей можна створювати і розвивати насправді сильні бренди.

Як потрібно шукати цінності бренду, з яким належить далі працювати.

Перше: у будь-якої категорії – колготи, майонез, кетчуп тощо – існує, як правило, одна цінність або одна перевага, що є найглибшою. Ця перевага є кореневою. Головні ключові цінності в більшості випадків не закріплені в українських споживачів за конкретними існуючими брендами. Приклади корінних переваг: свіжість у курячому м'ясі. Чому це корінна перевага. А тому що будь-яка господиня вам скаже: якщо курка свіжа, значить м'ясо смачніше, у ній збережено більше корисних речовин, з неї можна приготувати і смачне перше блюдо, і друге. Для хлібобулочних виробів. За що ми любимо хліб? За м'якість, коли скоринка хрумтить, а натиснеш на хлібець – він поволі набирає попередню форму, любимо за те, що довго зберігає свіжість. Це власне всі характеристики доброякісного хліба. Корінна його перевага – висока якість виробництва.

Друге. Бренд повинен мати головні раціональну та емоційну переваги. Перша означає раціональну відповідь на запитані – чому я маю віддати перевагу саме цьому бренду. Головна емоційна – що я відчуваю, якщо в мене є цей бренд. Бренд буде сильним, якщо дуже чітко будуть визначені ці дві його переваги.

Третє. Йти шляхом спрощення. Необхідно чітко визначити характер і персоналі. Бренд буде сильним, якщо в ньому присутній чітко розроблений унікальний характер, який іноді є більш важливим за раціональну та емоційну переваги. Це основа стабільності бренду.

Стратегія створення і розвитку сильного бренду

Бренд припускає погоджену систему кількох характеристик. Перша – особливості продукту. Друга – цільова група. Третя – характер бренду. Четверта – головні раціональна й емоційна переваги. Ці 4 характеристики повинні бути внутрішньо погодженими. Бренд – це прикладна річ, що повинна приносити доходи, але перед його створенням необхідно провести діагностику і довідатися, чи потрібно підприємствам взагалі робити бренд. Бренд необхідно створювати там, де він необхідний.

Імідж бренду: яким він має бути?

Сьогодні досить мало товарів мають унікальні характеристики (USP), завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за гроші споживачів, перемагають такі товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. В свою чергу, сталі позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувавши тільки до брендівих продуктів, які мають певний рівень свідомості. Сильний бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Нагадаємо, що **бренд включає в себе** сам товар або послугу з усіма її характеристиками, ім'я, логотип, певний дизайн та інші вербальні або аудіовізуальні символи зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди продукту, інформацію

про споживача тощо.

Створення бренду (брендинг) це складний і тривалий процес, який вимагає виконання двох обов'язкових умов. Першою умовою є наявність високоякісного продукту на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб'єктам ринку. При цьому попит може носити латентний характер, а суб'єктами ринку можуть бути як виробник, так і інші гравці цільового ринку.

Другою умовою є наявність інформаційного впливу, який складається з набору ціннісних характеристик продукту емоційного характеру, які закріплюються у свідомості споживача завдяки іміджу бренду. При цьому ключова роль у створенні такого іміджу відводиться комплексу маркетингових комунікацій.

Масова поява на українському ринку нових брендів вимагає застосування професійних підходів до формування їх іміджу. Як зазначалось раніше, саме завдяки іміджу у свідомості цільових споживачів формується позиція, чітко відмінна від конкурентів.

А. Еллвуд пропонує формувати імідж бренду за такими напрямками, як:

- імідж користувача, його демографічні та психографічні характеристики;
- імідж уявної ситуації споживання бренду, «типової» поведінки споживачів;
- імідж – персоніфікація бренду з живою істотою;
- імідж, власне продукту з його фізичними характеристиками та властивостями тощо.

Кожний з цих напрямів свідчить про те, що імідж бренду має формувати або підтримувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем на кшталт таких успішних марок як «Миргородська», «Рошен» або «Корона».

Проілюструємо застосування такої методики, розглянувши стратегії формування іміджу різних брендів.

Формування іміджу бренду на атрибутах має розбудовуватися на об'єктивних фізичних характеристиках – наприклад, розмірі, властивостях, техніко-експлуатаційних характеристиках товару, матеріалі тощо. Тобто атрибути – це конкретне матеріальне втілення товару.

Прикладом формування іміджу, який спирається на атрибути, є горілка преміум-класу «Stoletov», для виготовлення якої використовується тала льодовикова вода. Споживачам відомо, що така вода – найчистіша, прозора і корисна. Даний атрибут створює у цільовій аудиторії асоціації, які послідовно доносять переваги бренду, його цінність. Слід зазначити, що на горілчаному ринку в останні роки можна було зустріти багато таких самих прикладів – різноманітні горілки «на бруньках», «на листях кропиви», «на молоці». Правда, масове слідування таким «асортиментним» традиціям на вітчизняному горілчаному ринку зменшує ефективність усіх маркетингових заходів.

Переваги марки як основи для розробки іміджу бренду дає можливість позиціонувати продукт на вигодах – фізичному або емоційному результаті від його використання. Так, стратегічною метою польської фірми «Cersanit» було лідерство на зростаючому сегменті сантехніки економ-класу за рахунок формування іміджу бренду «Cersanit» як постачальника всього необхідного обладнання для ванної кімнати. У рекламних повідомленнях акцент робився на перевагах бренду – зручності вибору всього обладнання для ванної кімнати від одного виробника, до того ж виконаного в єдиному стилі. Для візуалізації іміджу бренду в рекламному ролику демонструвалось казкове перетворення жахливої ванної кімнати на сяючий стильний рай за допомогою чарівного дельфіна – символу бренду, який, безумовно, сприяв підвищенню рівня його пізнаваності. В результаті проведеної рекламної кампанії «Cersanit» здобув 25% ринку сантехніки економ-класу та 5% ринку плитки.

Імідж, заснований на **цінності** бренду, передбачає звернення до емоцій, які відчуває споживач, що він думає про себе і що думає про нього оточення, коли він користується

такою маркою. Тут велике значення має створення певного настрою, емоційного стану, тобто це ті цінності, до яких апелює бренд і до яких він прив'язується за допомогою персоналії.

Саме це вдалося зробити при виведенні на ринок марки горілки «5 крапель». Було вирішено створити бренд, який задовольняв би тих споживачів, які є лідерами по натурі, цінують активність, яких в житті «тягне на подвиги» та нестандартні вчинки. Відеокліп, в якому у найбільш інтригуючий момент звучить фраза «По п'ять крапель не знайдеться?» та комедійні ролики – розгадки: «Перша крапля – для розгону, друга крапля – вся моя, третя крапля – для приколу, а четверта – на коня. П'ята крапля – остання – за наші бажання!» вдало відображають емоційну складову бренду. Бренд «5 крапель» стали асоціювати з яскравим, веселим проведенням часу. В результаті проведеної рекламної кампанії частка ринку цієї марки складала 5%, а відомість з підказкою – 93%.

Персоналізація бренду вимагає від маркетологів виявлення сегменту споживачів, які купуватимуть марку з певним типом індивідуальності. Тобто набором «людських» характеристик, які дають можливість ототожнювати певні властивості і цінності бренду з характеристиками людини. Асоціативний ряд може включати як описові характеристики людини – стать, вік, соціальну групу тощо, так і характеристики її емоційного стану – душевність, турботу, сентиментальність, відвертість, компетентність, спокусливість тощо.

З таким завданням справилися при виведенні на український ринок марки італійського вермуту «Tino». Традиційно споживачами таких напоїв є жінки. Отже, завдяки чіткому, яскравому та привабливому для представниць цільової аудиторії іміджу новий бренд «Tino» зумів відібрати частку ринку у основних конкурентів «Martini» та «Cinzano». Це відбулося завдяки вдалому застосуванню інтегрованих маркетингових комунікацій. А саме – починаючи зі слогану «Італієць бажає познайомитися...», спонсорства модних показів, проведення стильних вечірок створювався імідж елегантного італійця, який просто не може не привабити сучасну жінку.

Сутність бренду – найбільш яскрава характеристика, яка визначає бренд, потужна ідея, яка вбирає в себе ключові аргументи споживача при виборі бренду. Але слід пам'ятати, що сформувати імідж марки, який би відтворював сутність продукту дуже важко, оскільки він має спиратися справді на принципово новий товар. Хорошим прикладом такого підходу є автомобіль «Porsche», який, безумовно, є втіленням високої якості.

Всі наведені приклади формування іміджу бренду стосуються продуктів споживчого ринку, але можна навести вдалі приклади застосування розглянутої концепції і для корпоративних марок. В загальному розумінні імідж корпоративної марки – це узагальнений образ компанії, створений у цільових аудиторій в результаті узгодженої дії всіх елементів комплексу маркетингових комунікацій, який має передавати основну мету функціонування бізнесу компанії і формувати позитивну реакцію на її діяльність в суспільстві.

Слід зазначити, що імідж більшості вітчизняних корпоративних брендів не виходить за рамки даного визначення і, як правило, ґрунтується на рівні атрибутів або переваг бренду. Якщо додати до такого іміджу спонсорвання значимих подій національного масштабу на кшталт Євробачення та інші промо-акції, то ми отримуємо «класичну» схему комунікаційної підтримки бізнесу.

Розбудова іміджу «Bosch» відбувається за двома напрямками: інноваційної марки і такої, яка застосовує інноваційні підходи в роботі з клієнтами. У даному випадку імідж формується, спираючись на *переваги* співпраці з такою компанією.

На формування такого іміджу працює не лише комплекс маркетингових комунікацій. Акцент робиться на індивідуальному підході до роботи з клієнтами, формуванні партнерських відносин. Велика увага приділяється роботі з дилерською і торговими мережами («Олді», «Епіцентр», «Нова лінія», «Metro» та інші). В торгових мережах

проводяться масштабні демонстрації техніки Bosch, під час яких у користувачів є можливість ознайомитись з перевагами конкретної моделі, отримати професійну консультацію. Особлива увага приділяється корпоративному PR – постійна робота з фаховими виданнями. Застосовується також реклама – зовнішня, в пресі та на радіо.

Прикладом побудови іміджу корпоративної марки на ціннісному рівні є «Рошен», яка сприймається як національний виробник якісних кондитерських виробів і апелює до почуттів національної спорідненості, патріотизму. Імідж нової для нашого ринку марки побутової техніки

«Sitronics» також ґрунтується на емоційній складовій – здатності людини відчувати себе розумною та компетентною.

Відшукати у вітчизняній практиці вдалі приклади формування іміджу корпоративної марки, яка спирається на персонажі або сутність, дещо складніше. Це зумовлено тим, що сьогодні в Україні формуванням корпоративного іміджу займається поки-що невелика кількість підприємств.

Як бачимо, формування іміджу будь-якої марки може ґрунтуватися на різних рівнях бренду. Рішення про вибір позиції щодо його формування необхідно приймати виходячи із міркувань доцільності, наявності об'єктивних характеристик продукту або бізнесу та марочних стратегій конкурентів. Невід'ємними складовими процесу створення іміджу бренду мають бути креативність, оригінальність та позитивні емоції.

Подальший розвиток української економіки буде супроводжуватися появою нових підприємств, що поступово призведе до насичення ринків та інтенсифікації конкуренції. За цих умов інтерес до марочної стратегії та формування іміджу як складової буде тільки зростати.

10.2. Вплив марочної стратегії на результативність фінансової діяльності підприємств

Одним із основних завдань марочної політики підприємства є відхід від цінової конкуренції в бік диференціації продукції і, як наслідок, можливість призначати більш високі ціни за сприйнятий високий рівень якості, що асоціюється з маркою (брендом). Для споживача ціна в цьому випадку виступає як підкріплення функціональної та емоційної цінності продукту.

Марочна ціна – це надбавка (премія) до ціни, яку ринок готовий сплатити за марочний продукт у порівнянні з «безіменним», а **марочне ціноутворення** – використання інтегрованих з позицією марки складових її портрету з метою визначення ціни на товари і послуги, що пропонуються під її іменем.

Одним із найбільш значимих етапів у розв'язуванні проблеми ефективності вкладень у марочну політику підприємства слід визначити впровадження у середині 1980-х років поняття «марочний капітал». Цей термін був запозиченим із сфери фінансів і, відповідно, підкреслював, що марка може бути активом (нематеріальним), спроможним приносити прибуток у довгостроковій перспективі, а тому таким, що потребує інвестицій, віддача від яких не обов'язково може проявитися у поточному фінансовому році.

У найбільш загальному виді **марочний капітал** можна визначити як додану вартість (цінність), яку набуває продукт в результаті використання марки.

Як ставлення до марок як до активів впливає на підходи до управління ними? По-перше, це означає, що управління марками має бути зосередженим в руках вищого керівництва компанії. Робота над іміджем марки може бути дорученою тактичному фахівцю, рекламному відділу фірми або сторонньому агентству. Марочний капітал, однак, є сферою компетенції виконавчого або фінансового директора. Ці люди знають, що ціна відомих

торговельних марок досягає часом мільярдів доларів. Зацікавлені у створенні акціонерної вартості, вони розуміють, що розвиток марки саме й дозволяє домогтися таких вражаючих результатів. Таким чином, топ-менеджери або самі стають активними прибічниками брендинга, або підтримують у цьому інших співробітників.

По-друге, ставлення до марки як до активу означає, що управління торговельною маркою має стратегічний характер, отже, бренд-менеджер повинен брати участь у створенні стратегії бізнесу, а не тільки виступати одним з її виконавців. Адже бізнес-стратегія є критично важливим джерелом для розроблення марочної стратегії. І та й інша мають відбивати стратегічне бачення і корпоративну культуру компанії. Крім того, марка не повинна обіцяти споживачам того, що не передбачено стратегією.

По-третє, із зазначеної тези випливає необхідність адаптації організації до створення й розвитку марки. Структура, культура, співробітники, системи – усе має бути побудованим так, щоб просувати і підтримувати марку. Необхідна наявність людини або групи людей, що займаються активним управлінням брендом. Треба організувати процес, що забезпечить запровадження марочної стратегії, розробку ефективних програм просування марки так, щоб використання брендів у різних умовах приводило до виникнення синергійного ефекту, а не до втрат і плутанини. Необхідна прихильність і план дій.

По-четверте, на додаток до короткострокових показників ефективності необхідно ввести комплексне оцінювання марочного капіталу. Регулярне проведення оцінювання дозволяє визначити поточний стан усіх основних складових капіталу марки: поінформованості, лояльності, сприйманої якості й асоціацій, включаючи такі атрибути, як індивідуальність, організаційні характеристики та символи. Основну увагу слід приділяти контролю над тими елементами індивідуальності марки, які відрізняють її від інших і сприяють створенню й зміцненню відносин між нею і покупцями. Отже, нам необхідно глибоке знання основ таких відносин.

У чому причина труднощів, що виникають у процесі концептуалізації та управління марками як активами? Управління маркою – досить важке завдання. Марок багато, вони мають складні структури, періодично виникає необхідність у розширенні марочних рядів, досягненні глобального охоплення. До цього необхідно додати складну ринкову ситуацію, тиск із боку конкурентів нові реалії в інформаційній сфері, динаміці каналів розподілу та вплив глобальних чинників. Лише деяким компаніям вдасться знайти прості відповіді й виробити прості підходи.

Далі, менеджери, як і раніше, перебувають під значним тиском поточних показників, що в кращому разі сповільнює ефективний брендинг. Проблема в тому, що короткострокові показники, такі як обсяг збуту, витрати або прибуток, легко оцінюються і впливають на ціну акцій. На відміну від них нематеріальні активи чи то знання співробітників компанії, чи інформаційні технології що використовуються нею, практично не піддаються оцінці, у всякому разі з таким же ступенем точності і вірогідності.

Сильні торговельні марки сприяють збільшенню грошових потоків компанії. За рахунок таких чинників:

1. Більш високі ціни. Упевненість покупців у властивостях і якості марок або в тому, що вони несуть бажані асоціації та досвід, дозволяє компаніям отримувати марочну премію. Ціна на товари під марками «Mercedes», «Microsoft» та «Marlboro» значно перевищує ціни на продукцію конкурентів. Згідно з дослідженнями, середня цінова премія на провідні марки продовольчих товарів становить до 40% від ціни на товари під приватними марками роздрібних торговців. Інші дослідження показали, що відомі марки відрізняються низькою ціновою еластичністю. Звичайно, створення сильної марки потребує значних маркетингових витрат, тому додатковий дохід частково йде на досягнення економічної ефективності.

2.Більший обсяг продажу. Компанія-постачальник має можливість «пожертвувати» марочною премією, пропонуючи товар за середньоринковою або близькою до неї ціною, в той час як репутація марки сприятиме збільшенню обсягів продажу. Так використовують свою марочну владу компанії «McDonald's», «Del» та «Ford». Найбільш сильні марки, такі як «Marlboro», «Coca-Cola», «Intel» є лідерами за часткою ринку і продаються за більш високими цінами. Марки-лідери дозволяють використовувати маркетинговий ефект масштабу. Ще один спосіб збільшення темпів зростання полягає у розширенні товарних ліній (лінійному розширенні) та марочних родин (марочному розширенні), що дозволяє домогтися більш повного охоплення або успішно вивести марку на інші ринки.

3.Зниження витрат. Наявність марок-лідерів дозволяє їх власникам скористатися ефектом масштабу, а отже, зниженням витрат. Популярність марки у споживачів означає, що її виробник має відносно низькі змінні витрати, але найбільша їх перевага – у сфері постійних витрат, пов'язаних у першу чергу з маркетингом та дистрибуцією.

4.Підвищення ефективності використання активів. Сильні марки надають постачальнику значні можливості економії на основному та обіговому капіталі. Вони забезпечують ефект масштабу на виробництві та у розподілі. Крім того, постачальникам та дистриб'юторам вигідно працювати з компаніями, що мають відомі марки.

10.3. Методи оцінювання вартості бренду

Методи оцінювання вартості бренду не можливо розглядати ознайомившись тільки з поняттям бренду. Тому потрібно також розглянути поняття «капіталу бренду» та «активу бренду».

На початку 90-х років, ХХ століття, в світі з'явилося багато визначень поняття «капітал бренду», та ще досі не узгоджено як саме він вимірюється.

Капітал бренду – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його назвою і символом, які нарощують або послаблюють цінність, що надають товар і послуга компанії її споживачам.

Капітал бренду – додатковий дисконтований майбутній грошовий потік, що забезпечує асоціювання бренду з базисним товаром або послугою.

Активи підприємства – це економічні ресурси підприємства у формі сукупних матеріальних цінностей, які використовуються в господарській діяльності з метою отримання прибутку.

Управління брендом – це процес управління торговими марками з метою стратегічного збільшення вартості бренду. Під управлінням бренду також розуміють персонал, який відповідає за створення індивідуальних характеристик бренду, зміну їх для досягнення максимальної ефективності, перевірку, що індивідуальні риси не коригуються, а також за створення планів антикризового управління брендом в разі необхідності.

Виходячи з наведеного можемо визначити, що **актив бренду** – це набір характеристик, які допомагають підвищити цінність компанії для споживачів, інвесторів, власників.

Процес управління брендом окрім фази розвитку марочного бачення, написання портрету торгової марки, розробки стратегії управління активами торгової марки та організаційної культури, що підтримує управління активами бренду, передбачає визначення його вартості.

Будь-який метод визначення вартості бренду має розкривати наступні аспекти:

1.Прогнозування вільних грошових потоків. Вартість активів визначається чистою приведеною вартістю майбутніх грошових коштів, що генеруються.

2.Визначення додаткової цінності марки. Цей процес має два стани: спочатку визначають додаткові грошові потоки, які створюють нематеріальні активи підприємства,

потім з них виділяють частину, яка може бути віднесеною на частку цінності торгової марки, що сприймається.

3.Визначення норми дисконту. Майбутні грошові потоки необхідно дисконтувати до їх теперішньої вартості. Норма дисконтування залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків.

Оцінювання бренду є необхідним для кожної компанії, оскільки воно дозволяє не тільки прийняти рішення про купівлю або продаж, а й упорядкувати облік в компанії та ефективніше розподілити існуючі ресурси за наступними напрямками:

1.Розподілення бюджету. Більш точне оцінювання вартості бренду дозволяє розумно розподілити бюджет компанії і передбачити, де є можливість отримати найбільший прибуток. Оцінювання вартості кожного бренду є надзвичайно важливим для управління портфелем брендів, для розподілення бюджету на просування між брендами і для розподілення бюджету регіональних представництв.

2.Розвиток нового бренду. Технології оцінювання бренду можуть бути використані для моделювання альтернативних стратегій просування нового бренду з метою максимізації вартості бренду в довгостроковому періоді, можливі прибутки і втрати від розтягування бренду на нові товарні лінії.

3.Внутрішнє управління маркетингом. Звіти про вартість бренду дозволяють оцінити успіх стратегії маркетингу.

Важливим показником оцінювання бренду є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Вартість бренду – це звичайне співвідношення прямих і непрямих оцінок.

Пряму оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непрямі – що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії.

До прямих методів оцінювання вартості бренду належать:

Метод сумарних витрат. Даний метод полягає в підрахунку всіх витрат на створення і просування бренду: витрати на дослідження і розробку, художнє рішення та упаковку, юридичну реєстрацію та захист, витрати на рекламу, просування та зв'язки з громадськістю. Даним методом можуть користуватися всі виробники, бо він є легким і простим у застосуванні;

Метод оцінювання відомості і оцінювання франшизи. Плануючи майбутні об'єми продажів, зазвичай використовують рівняння, які дозволяють переводити рекламний бюджет у відомість, відомість в проби, а проби в результуючий обсяг споживання..

Непрямі методи оцінювання вартості бренду.

Основні методи.

Метод додаткового доходу. Один із самих популярних способів оцінювання вартості бренду. Згідно даної методики, визначають ступінь відомості бренду, кількість покупців, що від дають перевагу цій марці, ступінь лояльності, цінову еластичність. З ціни, яку готові заплатити споживачі, віднімається звичайна ціна, різницю необхідно помножити на запланований обсяг продажів і на середній час життя бренду в даній продуктивній категорії. Якщо брендований товар продається за такою самою ціною, що і звичайний, вартість бренду за даним методом визначається різницею в об'ємах продажів. Даний метод має обмеження, бо значну проблему складає можливість оцінювання динаміки лояльності до бренду, величини преміальної ціни, переключення на іншу марку в залежності від регіону і майбутньої активності конкурентів, а також об'єму продажів з урахуванням змін ринкової ситуації і сезонності.

Метод майбутніх доходів. Підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі

фінансових показників останніх років. З отриманої суми вираховують основні витрати, включаючи податки і проценти за кредитами. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії. З неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості – це і називають прибутком, який принесе бренд у майбутньому.

Метод надмірного доходу. Використання даного методу дозволяє оцінити, наскільки збільшаться доходи при продажу товарів певної марки. При використанні даного методу необхідно вивчити динаміку доходів компанії за останні 10 років і за маркетинговими формулами розрахувати майбутню динаміку доходів.

Метод сумарних затрат на розвиток бренду. Згідно цього методу, виробники сумують всі витрати компанії на створення і розвиток бренду за весь період його існування. Більшість витрат відносяться до маркетингу, та суттєва їх частина відноситься на рекламу. Даний метод не дає можливості проаналізувати ефективність маркетингових витрат і залишає можливість списання на ринкові помилки маркетингових стратегій та прорахунки рекламної кампанії.

Метод дисконтної ставки. Метод дозволяє оцінювати остаточну вартість ефективних інвестицій в розробку бренду та його просування на ринок. Для цього за спеціальною методикою вимірюється різниця між ризиком інвестицій в марку і ризиком операцій з державними цінними паперами.

Ринковий метод. Його визначають, як один з найбільш простих методів оцінювання бренду. Він надає визначення його ціни при купівлі торгової марки або компанії в цілому.

Метод надходжень. Найчастіше його використовують для підтвердження суми, отриманої іншими методами. Насамперед, визначають, за яку частину доходу компанії відповідальні матеріальні, а за яку – нематеріальні активи. Потім (з урахуванням даних, отриманих методом відрахувань та методом надмірного доходу) оцінюється та частина «нематеріального доходу», за яку відповідає саме бренд. Цю величину у свою чергу множать на P/E-ratio (співвідношення ринкової ціни акції компанії та «чистого» прибутку в розрахунку на одну акцію), а результат, на думку аналітиків, повинний з високою точністю відповідати ринковій ціні бренду. Недолік методу полягає в складності обчислення тієї частки доходу компанії, що забезпечуються нематеріальними активами, і тієї частини цих активів, що припадають на бренд.

Допоміжні методи.

Метод розрахунку затрат на заміщення бренду. Метод потребує порівняння оцінюваної марки з абстрактним товаром тієї ж категорії, призначення і якості. За допомогою цього методу визначається величина затрат на «доведення» невідомої марки до того ж рівня, на якому знаходиться бренд, що ми вивчаємо. Для цього необхідно виміряти наступні параметри:

1) різницю між кількістю споживачів, що вибирають саме цю торгову марку, і кількістю споживачів невідомого товару тієї ж категорії, призначення і якості;

2) різницю між цінами, за якими можна продавати товар даної марки та аналогічний товар;

3) різницю між частотою і кількістю зроблених покупок товару цієї марки і середньою кількістю купівель товару тієї ж категорії, призначення і якості;

4) кількість лояльних споживачів, які будуть вибирати цю торгову марку при зміні умов купівлі, використання та обслуговування товару;

5) термін, впродовж якого може «прожити» бренд, визначаючи споживчі переваги і надаючи додатковий дохід його власнику.

Найголовнішою позитивною стороною цього методу є його відносна простота та універсальність. Негативною – більшість розрахунків носять гіпотетичний характер, та їх

практично неможливо перевірити на практиці.

Метод експертних оцінок брендів. Авторитетні і незалежні експерти виставляють оцінки за основними параметрами: ринкова частка і рейтинг, стабільність бренду, стабільність товарної категорії, інтернаціональність, ринкові тенденції, рекламна підтримка і програми просування товару, юридичний захист. Після чого розраховують середні бали, які множаться на коефіцієнт вагомості оцінюваного параметру. Негативною стороною цього способу оцінювання є суб'єктивність і можлива залежність експертів від власника бренду.

Метод зростання притоку готівки. Використання передбачає: вимірювання фінансових надходжень від продажу марочного товару, з яких вираховують витрати на розробку, реєстрацію і просування бренду, включаючи витрати на рекламу. Після чого ці суми порівнюють з надходженням готівки від продажу звичайного товару тієї ж категорії, аналогічного за призначенням і якістю. Даний метод широко застосовується, бо його легко використовувати на практиці, організувавши пробні продажі немарочного товару в основних сегментах ринку. Складність цього методу полягає в тому, що цикл від введення у

споживання до регулярного споживання товару і формування відносин між брендом і споживачем – займає декілька місяців. Тому об'єм пробних купівель, що не підтримуються маркетинговими комунікаціями, завжди є нижчим за рівень стабільного споживання звичайного товару.

Метод відрахувань за використання торгової марки. Сума всіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу товару, і є вартістю бренду. Головною перешкодою цього методу є складність виокремлення «плати за марку» із загальних виплат, бо в них входять і затрати на маркетинг і рекламу корпоративної марки.

Метод доходу за акціями. Ця методика використовує ринкову ціну акцій компаній, динаміку цін акцій на фондовій біржі і співвідношення Р/Е (Ціна акцій/Дохід, за акціям). Більшість фінансових аналітиків вважають це співвідношення досить точним індикатором вартості бренду.

Оцінювання вартості бренду завершує процес побудови сильного бренду. Завдяки оцінці вартості бренд може стати не тільки суто маркетинговим, але й фінансовим інструментом розвитку бізнесу.

В ході оцінювання вартість бренду оцінюється як реальний прибуток, який приносить сам бренд, а не інші чинники, так і майбутній прибуток, який забезпечуватиметься ринковою силою бренду. Крім того, у ході оцінювання можуть також враховуватись ринкові та іміджеві позиції бренду. Однією з найпопулярніших вважається методика, якою послуговуються компанії Inter Brand I Brand Finance (рис. 10.1). Наведена нижче схема демонструє загальні принципи розрахунку вартості бренду.



Рис. 10.1. Алгоритм оцінювання вартості бренду (методика компаній Inter Brand I Brand Finance)

Одне з передових європейських ділових видань Business Week та консалтингова компанія Inter Brand підбили підсумки свого традиційного щорічного рейтингу глобальних найбільш успішних брендів. Була опублікована таблиця 100 глобальних успішних брендів, ціна котрих перевищує 1 млрд. доларів.

Критерії відбору брендів залишаються традиційними:

по-перше, бренди мають бути дійсно глобальними, тобто не менше 20% їх продажу повинно відбуватися за кордоном;

по-друге, їх маркетингові зусилля мають бути наочними;

по-третє, фінансова інформація, на якій базується оцінювання, має бути відкритою.

Ці критерії витримуються обов'язково. Так, відсутність на думку організаторів, відкритої фінансової звітності не дозволило включити в цей статусний рейтинг такі відомі

і потужні торгові марки, як Visa, Wall-Mart, Mars і CNN.

Перше місце у списку посіла компанія Coca-Cola, ціна торгової марки якої оцінена у 67 млрд. доларів США. На другому місці Microsoft (56,9 млрд.), на третьому – IBM (56,2 млрд.). Крім того, у десятці найдорожчих брендів опинились GE, Intel, Nokia, Toyota, Disney, McDonald's та Mercedes-Benz.

Найближчий конкурент компанії Coca-Cola, компанія Pepsi, посіла лише 22 місце. Більше всього за рік подорожчав бренд Google (на 46%, до 12,3 млрд.), який піднявся з 38 на 24 місце. Більше всіх в ціні втратив бренд GAP (з 40 на 52 позицію). Розподілення основних світових брендів за сферою діяльності таке:

- автомобілебудування – 10 (Японія, Німеччина, Півд. Корея);
- комп'ютерна і побутова техніка – 9 (США, Півд. Корея);
- фінансові послуги – 9 (США і Великобританія);
- модний одяг і аксесуари – 6 (Італія, США, Великобританія);
- програмне забезпечення – 3 (США, Німеччина);
- Інтернет-ресурси – 3 (США).

Інші сфери діяльності представлені одним-двома «зоряними» брендами.

Оцінювання вартості бренду стає все більш значимою як для нових підприємств, так і для тих, які діють на ринку вже не один рік.

Хоча у світі існує кілька різноманітних методів підрахунку вартості брендів, універсального підходу ще не винайшли. Усі підприємства мають власний набір відомих їм показників їхньої фінансово-економічної діяльності, власну історію і власні можливості.

Жоден із наведених методів не повинен використовуватись самостійно. Тільки підрахована за кількома методами вартість може дати найбільш точний результат. Тому було запропоновано розділити непрямі методи оцінювання вартості бренду на основні та допоміжні. Паралельне використання цих методів допоможе в отриманні більш точного результату.

Також, на жаль, ані Україна, ані інші країни «ближнього» зарубіжжя в цьому списку найдостойніших не представлені. Найбільшою часткою успішних брендів володіє США – 52, Німеччина, Японія і Франція по 8, Великобританія і Швейцарія – по 6, Італія – 4-ма, Південна Корея – 3-ма, Фінляндія, Голландія, Іспанія та Бермуди – по 1 (остання країна є місцем «прописки» успішного бренду американської консалтингової компанії Ассепінге).

Перелік питань до іспиту

1. Ціна як інструмент економіки.
2. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу.
3. Сучасні тенденції ціноутворення.
4. Функції ціни.
5. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах.
6. Види знижок на товари.
7. Поняття собівартості продукції та її склад.
8. Витрати: прямі і непрямі, постійні і змінні.
9. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції.
10. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення.
11. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін.
12. Цінова еластичність.
13. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
14. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку.
15. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни.
16. Вплив на ціноутворення властивостей товару та його оцінювання споживачами.
17. Вплив на ціноутворення фактору взаємодії учасників каналу товаропросування.
18. Система цін в умовах ринку.
19. Рівень та структура ціни.
20. Характеристика окремих елементів ціни.
21. Зовнішні і внутрішні фактори ціноутворення.
22. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін.
23. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.
24. Вплив держави на процес ціноутворення.
25. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»)
26. Методи ціноутворення, які базуються на попиті.
27. Параметричні методи ціноутворення.
28. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію.
29. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.
30. Методи розрахунку точки беззбитковості.
31. Маркетинговий підхід до ціноутворення.
32. Поняття цінової стратегії.
33. Види цінових стратегій.
34. Маркетингові дослідження цінової політики.
35. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
36. Причини ініціативного зниження та підвищення цін.
37. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни.
38. Способи підвищення і зниження ціни.
39. Способи коригування цін.
40. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг.
41. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари.
42. Тарифи на головні види послуг.
43. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги.
44. Ціноутворення в сільському господарстві.
45. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.
46. Основні методи державного регулювання цін.
47. Прямі (безпосередні) та непрямі методи державного регулювання цін і умови їх застосування.
48. Методи антимонопольного цінового контролю.
49. Основні складові бренду та необхідність стратегічного управління марочними активами.
50. Методи оцінювання вартості бренду.

Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.
4. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
5. Конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / Укл. О. П. Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015 р. 126 с.
6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 244 с.
7. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
9. Орлов О.О. Рясних Є.Г., О.В.Савченко О.В. Ціноутворення на нову продукцію виробничо-технічного призначення : монографія. Київ: Освіта України, 2011. 130 с.
10. Павлова О. М., Букало Н. А. Ціноутворення: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк: ПП «Поліграфія», 2022. 92 с.
11. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
12. Стасіневич С.А. Ціна і ціноутворення: навч. посіб. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2013. 230 с.
13. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. пос. Київ: Кондор. 2015. 214 с.

Додаткова література

1. Букало Н.А. Формування цінової політики вищих навчальних закладів. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія “Економічні науки”. Полтава : ПУЕТ, 2010. № 5 (44). С. 70 – 74.
2. Букало Н.А., Слепченко К.О. Особливості калькулювання собівартості продукції при позамовному методі та виявлення резервів її зниження (на прикладі ДП «ЛРЗ «Мотор»»). Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Випуск 11 (41). Част.2.. Економічні науки. Луцьк, 2014. 432. с. С 70-78.
3. Букало Н.А. Дослідження сутності маркетингових ризиків. Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки: матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (28-29 жовтня 2022 року. Луцьк: «Волиньполіграф», 2022, С. 15 –16.
4. Букало Н.А., Слепченко К.О. Альтернативні варіанти вибору методів калькулювання собівартості стадій життєвого циклу продукції // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Хмельницьк, 2015. №9. С. 357-360.
5. Букало Н, А. Екологічні витрати, їх економічна природа та стан // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. 2019. № 1(17). С.128-137.
6. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
7. Мацелюх Н.П. Теоретико-методологічні основи ціноутворення на ринку цінних паперів: монографія. Ірпінь 2015. 312 с.

8. Подлевська О.М. Конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіки підприємства» заочної форми навчання. Рівне: НУВГП. 2013. 87 с.

9. Хамуда В.О., Букало Н.А. Розробка маркетингової стратегії підприємства. Актуальні питання сучасної економіки : матеріали XIV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю, 15 листопада 2022 р. – Умань :УНУС. 2022. С.213-214.

10. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. пос. Київ: Кондор. 2015. 214 с.

11. Шпичак О.М., Стасіневич С.А., Боднар О.В. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: навч. посіб. Київ: ННЦ ІАЕ, 2019. 238 с.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

2. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

4. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>

5. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

6. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

7. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

8. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

9. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

Навчальне видання

Букало Надія Артемівна

Маркетингова політика ціноутворення
Курс лекцій

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку __.__.2023. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарантітура Times
Ум. друк. арк.1,9. Зам. _ Тираж 50 прим.
Друк ПП «Поліграфія»

