

Цінова політика в системі маркетингу

- 6.1 Суть та завдання цінової політики в системі маркетингу
- 6.2 Види цінових стратегій
- 6.3 Методи ціноутворення

6.1. Суть та завдання цінової політики в системі маркетингу

Ціна і механізм ціноутворення завжди були важливими елементами будь-якої господарської системи. В умовах ринкової економіки ціни набувають особливого значення, оскільки багато в чому визначають структуру виробництва, рух матеріальних потоків, розподілення товарної маси, рівень добробуту населення.

Ціна є найважливішим економічним параметром ринкового середовища діяльності підприємства, з яким воно змушено рахуватися і по можливості на нього впливати. Тому, в сучасній економічній науці процес ціноутворення виступає як розділ не тільки економічної теорії, але й маркетингу. Це обумовлено тим, що вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів визначення цін як на нові, так і товари, що вже випускаються, для збільшення обсягів реалізації, товарообігу, підвищення рентабельності виробництва і зміцнення становища на ринку являє собою одну з функцій маркетингу.

Серед найбільш розповсюджених визначень ціни є *«маркетингове»*: «Ціна – це грошова сума, яку споживач сплачує за конкретний товар» [2, с.310].

Ціна як економічна категорія – це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого вимірювання величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару [4, с.187].

Таким чином, ціна має подвійний характер, що і зумовлює подвійний підхід (два підходи) в політиці ціноутворення.

Розглянемо ціноутворення, тобто процес встановлення ціни на конкретний товар, з точки зору маркетингу.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.[1, с.142].

Цінова політика – один з елементів комплексу маркетингу, який на відміну від товарної, збутової, комунікаційної політики не пов'язаний зі значними витратами. Взаємозв'язок між ціновою політикою та іншими елементами системи маркетингу проявляється таким чином:

- групи товарів з різними цінами залучають різні сегменти ринку;
- ціни змінюються протягом життєвого циклу товару – від високих для залучення покупців-новаторів до низьких для залучення масового ринку;
- рівень обслуговування споживачів та покупців залежить від ціни;
- різноманітні методи продажу товарів вимагають гнучкої системи ціноутворення.

Цінова політика здійснює довготривалий вплив на комерційний успіх підприємства. Тому формування цінової політики повинно базуватись на певних принципах, а саме:

- цінова політика повинна бути чітко узгоджена з місією та стратегією економічного розвитку підприємства;
- цінова політика повинна забезпечувати швидке реагування на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та коливань кон'юнктури ринку;
- цінова політика повинна бути узгоджена з іншими маркетинговими заходами щодо просування, розподілу продукції;
- цінова політика повинна враховувати рівень якості товару, дизайн та особливості сервісного обслуговування покупців.

Становлячи самостійний елемент економічного управління підприємством, цінова політика носить підпорядкований характер по відношенню до його місії, стратегії, економічного розвитку, а також загальної стратегії маркетингу. Ця підпорядкованість цінової політики за цілями і механізмами реалізації відображається в альтернативних напрямках ціноутворення (рис. 6.1).

Цілі фірми – це найважливіший фактор у визначенні ціни. Цілі цінової політики мають кореспондувати з цілями маркетингової і загальноекономічної стратегії підприємства.

До числа найбільш відомих цілей належать:



Рис. 6.1 Загальні цілі ціноутворення [3, с.167]

- швидке отримання готівкових грошей від продажу товарів з метою відшкодування витрат;
- завоювання відповідної частини ринку для власних товарів;
- створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму;
- досягнення певного обсягу продажу;
- проникнення на нові, у тому числі і зовнішні ринки;
- максимізація прибутку від продажу всієї наявної номенклатури товарів, а не якого-небудь одного з них;
- підвищення репутації підприємства серед оптових фірм, які реалізують її товари;
- підтримка основних складових комплексу маркетингових заходів.

Розглядати цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Найбільш часто зустрічаються такі стратегічні цілі ціноутворення (рис. 6.2).

Обрані цілі повинні носити чітко виражений характер і числове значення:

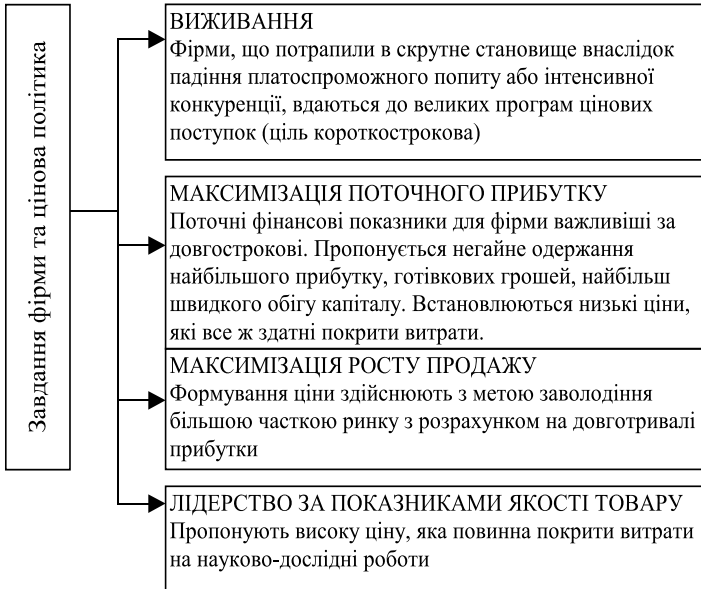


Рис. 6.2 Стратегічні цілі підприємства та ціноутворення

- збільшення або максимізація прибутку – одержати прибуток в розмірі 22 коп. з кожної гривні, що одержана від продажу товарів;
- збільшення частки ринку – з 3% до 5%;
- збільшення обсягів продажу – в результаті обсяг реалізації товарів повинен збільшитися з 10 тис. грн. до 40 тис. грн.

Відповідно до обраних цілей та базуючись на принципах ціноутворення формується цінова політика підприємства. Процес цього формування має наступні етапи:

- створення інформаційної бази необхідної для розробки цінової політики;
- оцінка факторів, що характеризують зовнішнє середовище діяльності підприємства;
- оцінка факторів, що характеризують внутрішній потенціал розвитку підприємства та визначають особливості товару, що реалізується;

- формування основних цілей цінової політики підприємства (максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства);
- вибір типу цінової політики;
- забезпечення адаптації цінової політики до змін у кон'юктурі ринку (планове або непланове відхилення рівня цін);
- оцінка результативності розробленої цінової політики.

До основних завдань цінової політики належить:

- встановлення ціни на новий товар;
- своєчасне коригування ціни з метою приведення її у відповідність зі змінами ринкових умов, можливостями фірми, її стратегічними цілями та завданнями.

Розроблюючи цінову політику, фірма повинна проаналізувати всі фактори, які впливають на її формування (рис. 6.3).

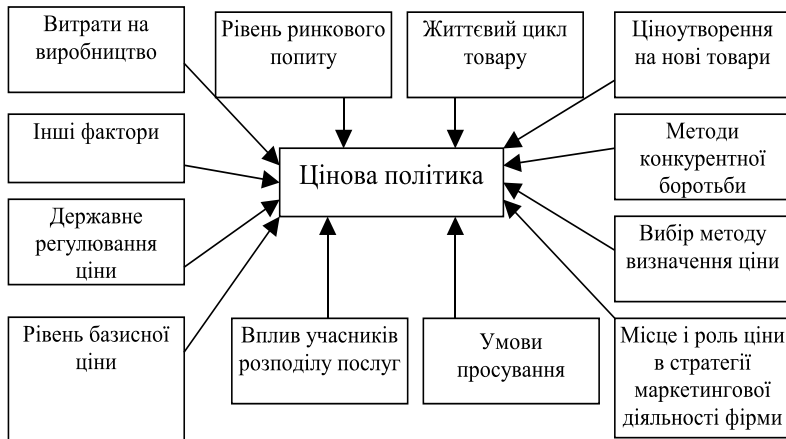


Рис. 6.3 Фактори, які визначають цінову політику

Визначальними факторами, що впливають на формування цінової політики підприємства є:

- витрати;
- рівень ринкового попиту;
- рівень конкуренції;
- державне регулювання цін;
- особливості системи розподілу.

Облік витрат, що пов'язані з виробництвом та збутом товару, є інструментом, який допомагає встановити нижню межу цін.

Існують дві форми витрат – постійні і змінні. **Постійні витрати** – це витрати, що не залежать від коливань обсягів виробництва і збуту. До них відносять орендну плату та плату за опалення приміщення, заробітну плату управлінському складу працівників, відсотки за кредит тощо. **Змінні витрати** прямо залежать від обсягів виробництва. До них належать, зокрема, витрати на сировину і матеріали, заробітна плата робітників тощо. Відносно кожної одиниці продукції ці витрати, зазвичай, є незмінними, але їх сукупний обсяг змінюється залежно від обсягів виробництва. Постійні витрати, навпаки, можуть коливатися залежно від обсягів виробництва та збуту товару. Сума постійних і змінних витрат при певному обсязі виробництва має назву **валові витрати**.

Витрати, пов'язані з процесом виробництва та збутом товару, піддаються контролю з боку підприємства (вартість сировини, транспортні витрати, вартість реклами, захист оточуючого середовища, заробітна плата тощо). При підвищенні витрат необхідно використовувати інші складові комплексу маркетингу: модернізація товару, звуження асортименту за рахунок неприбуткових товарів, модифікація. Зниження витрат не завжди позитивно відбивається на ціновій політиці. Втрачається імідж товару, звужується поняття споживчої якості.

Попит формує максимальну ціну на товар. Величина попиту залежить від ряду факторів: потреби покупця в даному товарі, характеристики споживача, зміни кількості покупців, доходів споживачів, інфляції, характеру товару, ціни товарів-замінників, підвищення ефективності системи просування і розподілу товарів.

Величина попиту на товар залежить від впливу таких факторів:

$$D_x = f(T_x, Y, P_x, P_y, P, W, F),$$

де D_x – попит на товар;

T_x – потреба покупця в даному товарі;

Y – прибуток споживача;

P_x – ціна на цей товар;

P_y – ціна товару-замінника;

P – ціна на товар, що доповнює даний;

W – рівень добробуту, тобто платоспроможність споживача;

F – думка споживача відносно перспектив щодо його економічного добробуту.

Обсяг попиту характеризує кількість товару, яку покупці ма-

ють купити на ринку за відповідним рівнем ціни. При низькому рівні ринкової ціни покупці прагнуть купити більший обсяг товарів, а при високому її рівні – відповідно, менший обсяг або зовсім відмовитись від купівлі.

Тому між ринковою ціною товару і тією його кількістю, яка може бути куплена за даною ціною, встановлюється чітке співвідношення. Закон попиту показує залежність між цінами і кількістю товарів та послуг, які можуть бути придбані при кожній даній ціні. Цю залежність можна представити у вигляді шкали попиту, тобто таблиці (рис. 6.1), данні якої свідчать про те, яка кількість товару буде куплена за різними цінами.

Таблиця 6.1

Співвідношення ціни і кількості проданого товару на ринку

Ціна (Price) за одиницю товару в грошовому виразі (P)	Попит (Quantity), тобто кількість проданого товару
100	10
80	20
60	40
40	60
20	100

Графічне відображення функції попиту від ціни є «крива попиту» (рис.6.4).

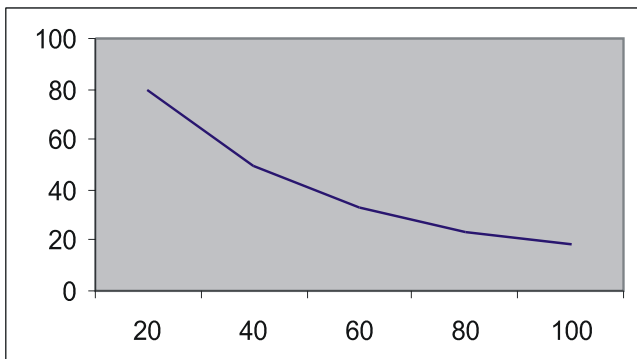


Рис.6.4 Крива попиту на товар на ринку

Така залежність обсягу попиту від ціни носить досить умовний характер і в практичній діяльності може порушуватися в залежності від виду товару, типу ринку, рівня доходу покупців тощо.

Кожне підприємство повинно слідкувати за зміною рівня попиту. Відмінності в підходах до визначення попиту обумовлені типом ринку. В умовах чистої монополії, коли на ринку лише один продавець, крива попиту показує обернено пропорційну залежність між попитом і ціною, а також обґрунтованість попиту за тієї ціни, яку встановила фірма. З появою конкурентів крива попиту буде змінюватися під впливом цінової політики інших фірм.

Визначаючи величину попиту на свій товар, підприємство повинно провести його оцінку при різних цінах і намагатися виявити причини його зміни.

З'ясувати реакцію покупців на зменшення цін можна внаслідок аналізу значення коефіцієнта цінової еластичності попиту, який виражає чутливість споживачів на зміни цін з точки зору попиту на товари, що вони купують.

Коефіцієнт еластичності попиту по ціні (K_e) визначають за формулою:

$$K_e = \left(\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \right) \bigg/ \left(\frac{P_1 - P_2}{P_1 + P_2} \right) \text{ або } \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%},$$

де P_1, P_2 – різні ціни на один і той же товар;

Q_1, Q_2 – обсяги продажу відповідно при ціні P_1 і P_2 .

Ступінь еластичності попиту по ціні суттєво відрізняється на окремі види товарів. В залежності від значення коефіцієнта еластичності розрізняють наступні види еластичності попиту на товари за ціною:

- **еластичний** – відсоткова зміна попиту випереджує зміну ціни.

Коефіцієнт еластичності в цьому випадку по модулю більший одиниці.

До цієї групи товарів можна віднести такі види продукції, як: м'ясо та м'ясопродукти, електропобутові прилади, кондитерські вироби, деякі види послуг, одяг, косметику тощо (рис.6.5а).

- **нееластичний** – відносна зміна ціни випереджує зміну попиту.

Коефіцієнт еластичності нееластичного попиту по модулю менший одиниці.

До цих товарів можна віднести хліб, цукор, овочі широкого вжитку, молоко, паливно-енергетичні ресурси, газети і журнали, білети в кіно і театр (рис. 6.5б)

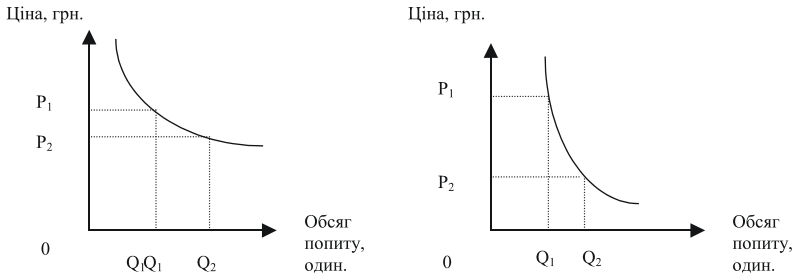


Рис. 6.5 Цінова еластичність попиту

- **попит одиничної еластичності** – коефіцієнт еластичності попиту дорівнює одиниці. Тобто обсяг попиту на товари змінюється пропорційно зміні рівня цін на них. Таких товарів дуже небагато.

- **абсолютно нееластичний попит** або **нульової еластичності** – випадок, коли зміна ціни не призводить до зміни попиту. Графічно описується кривою, яка паралельна вертикальній осі (рис. 6.6).

До цих товарів відносять такі, що є незамінними у споживанні, а обсяг споживання яких має певні фізіологічні межі (сіль, деякі ліки).

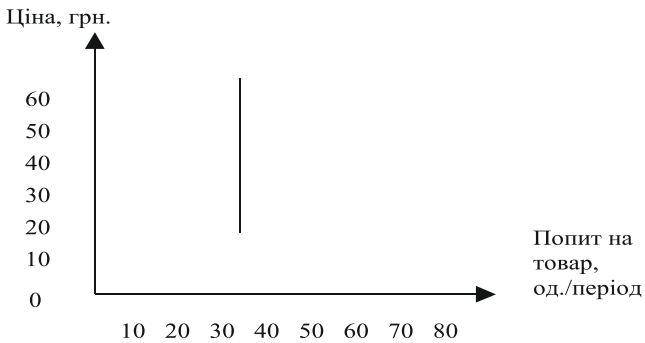


Рис 6.6 Абсолютно нееластичний попит

Існує також група товарів, яка отримала назву **парадоксальної еластичності попиту по ціні**. Тобто зниження рівня ціни на ці товари може призвести до зниження обсягів продажу і, навпаки – зростання цін може супроводжуватися збільшенням обсягу попиту.

При еластичному попиті доцільно використовувати методи цінової конкуренції, оскільки зниження ціни приведе до збільшен-

ня обсягу продажу товару, а отже і до збільшення загального прибутку фірми (рис. 6.7).

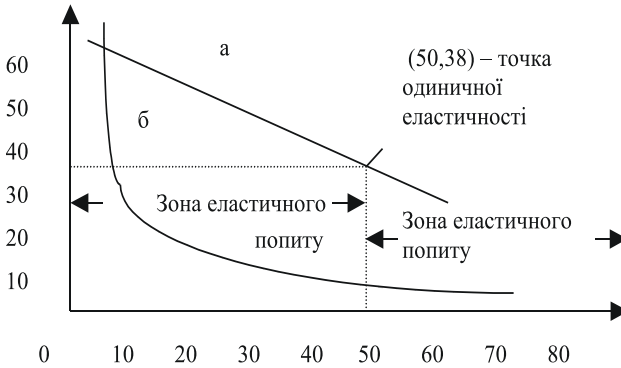


Рис. 6.7 Крива попиту (а) та його еластичність (б).

При нееластичному попиті ефективнішими виявляються методи нецінової конкуренції, до яких належить поліпшення якості товару, підвищення рівня сервісу, інтенсифікації рекламної діяльності тощо.

Поряд з попитом на товари ринковий механізм ціноутворення нерозривно пов'язаний з їх пропозицією на ринку. Пропозиція являє собою масу товарів, призначених до реалізації, тобто **обсяг пропозиції** — це кількість товарів, які продавці бажають реалізувати на ринку в даний період часу за відповідним рівнем ціни.

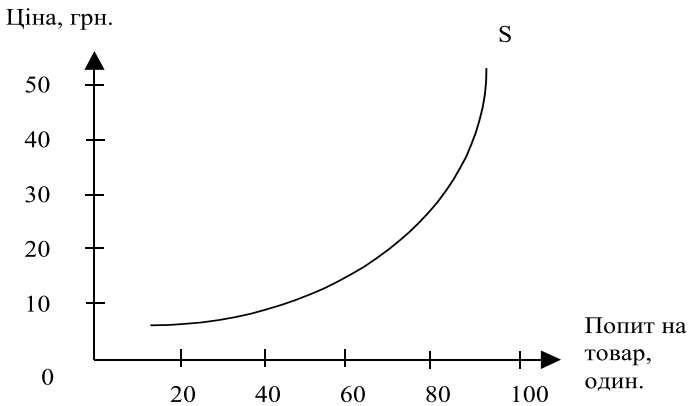


Рис. 6.8 Крива пропозиції товару на ринку

Якщо крива попиту падає при зростанні цін, то крива пропозиції при зростанні цін зростає. Тут наочно проявляється суперечність інтересів виробника і покупця. Виробник через ціну товару отримує інформацію про те, в якій мірі суспільство потребує його продукцію. Якщо рівень ціни, яка склалася на ринку, відшкодує витрати підприємства і забезпечує отримання бажаного прибутку, то це служить надійною ознакою доцільності обраного ціноутворення виробництва і відповідності попиту.

На величину пропозиції товарів впливає ряд факторів, головним з яких є витрати виробництва. Якщо витрати при виробництві продукту знижуються, це дозволяє виробнику випускати більше товарів. Зростання собівартості приводить до протилежного результату – пропозиція знижується. У даного фактору є багато похідних, які здатні впливати на динаміку пропозиції. До них відносяться перш за все фактори науково-технічного прогресу, в результаті впровадження досягнень якого знижуються витрати виробництва і збільшується пропозиція товарів. Велике значення має ступінь монополізації ринку, яка проявляється в зміні цін при будь-якому рівні виробництва. Неабияку роль відіграє і динаміка цін на інші, в тому числі і на взаємозамінні товари.

До числа основних факторів, які впливають на величину пропозиції, відносяться інші джерела отримання прибутку підприємствами. Більшість підприємств виробляють не один, а декілька видів товарів. Ціна, при якій об'єм попиту точно дорівнює пропозиції, є *ринковою ціною* (або *точкою рівноваги*). Це саме та ціна, при якій товари будуть дійсно обмінені на гроші.

Попит на товари окреслює верхній рівень ціни, яку фірма може встановити, валові витрати виробництва формують мінімальну ціну тощо.

Орієнтиром для встановлення конкретного рівня ціни товару в певний період є рівень конкуренції. При високій ціновій конкуренції ціну регулює ринок, цінові війни витискають слабкі фірми з ринку, якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над ціною зростає, а вплив ринку знижується. В залежності від того, хто контролює ціни на товари, розрізняють три види конкурентного середовища [7, с.289].

Середовище, в якому ціни контролюються ринком, відрізняється високим ступенем конкуренції, а також схожістю товарів і послуг. Саме тут фірмі важливо правильно встановити ціни через те, що завищені ціни відштовхнуть покупців і притягнуть їх до конкуруючих фірм, а заниженні ціни не забезпечать умов для діяльності.

Однак слід постійно пам'ятати, що засекретити цінову стратегію від конкурентів практично неможливо. Успішна стратегія фірми швидко застосовується конкурентами. Тому маркетинговим службам необхідно бачити перспективи вибраної стратегії цін, ні в якому випадку не допускати переростання конкуренції в ціновій війни.

Середовищу, в якому ціни контролюються фірмою, притаманні обмежена конкуренція, різниця в товарах і послугах. В цих умовах фірмам простіше функціонувати, отримуючи високі прибутки, оскільки їх продукція за межами конкуренції. І при високих, і при низьких цінах на свою продукцію фірми знаходять покупців на ринку, вибір ціни залежить тільки від стратегії і цільового ринку.

Середовище, в якому ціни контролюються урядом, поширюється на транспорт, зв'язок, комунальні послуги, ряд продовольчих товарів. Урядові організації, уповноважені контролювати ціни, встановлюють рівень цін після усебічного вивчення інформації від всіх зацікавлених в даному товарі сторін — споживачів та виробників.

Наступним фактором, що впливає на формування цінової політики підприємств, є державне регулювання цін.

Державне регулювання цін являє собою процес нормативно-правового регламентування умов формування їх рівня з метою ефективного впливу на економічний і соціальний розвиток країни [8, с.49]. Напрямки, методи та форми державного регулювання цін суттєво розрізняються в окремих країнах. Вони визначаються такими факторами: рівень економічного розвитку, ступінь її інтегрованості з світовою економічною системою, рівень доходів населення, широта номенклатури продукції природних монополістів тощо. Уряд може здійснювати вплив у межах антидемпінгових та антитрестових законів, посилювати штрафи або інші види покарань за фіксування цін (як горизонтальне, так і вертикальне), а також за обман в ціновій рекламі.

Практика державного регулювання цін виділяє дві основні форми: пряму та опосередковану. Перша форма складається з окремих адміністративних методів регулювання цін, а саме:

- встановлення фіксованих цін (тарифів) на продукцію;
- встановлення граничного рівня рентабельності реалізації продукції;
- встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- встановлення мінімального рівня цін на продукцію.

Друга форма складається з економічних методів державного регулювання цін, а саме:

- податкове регулювання рівня цін;
- митне та валютне регулювання рівня цін;
- інші методи економічного регулювання цін.

Суттєвий вплив на рівень ціни здійснюють посередники, які беруть участь в розподілі продукції.

З метою забезпечення узгодженості учасників каналу розподілу з рішення по цінах, підприємство-виробник повинне враховувати чотири фактори:

- Частину прибутків учасників каналів розподілу;
- Цінові гарантії;
- Особливі узгодження;
- Вплив підвищення цін на обсяги реалізації.

Оптовій і роздрібній торгівлі потрібна певна частина прибутку, щоб покрити свої витрати, що пов'язані з транспортуванням, зберіганням, рекламною діяльністю, кредитуванням, а також отримати власний прибуток. Ціни на продукцію повинні все це враховувати. Спроба зменшити існуючу частку прибутку оптової чи роздрібної торгівлі може привести до втрати співробітництва в каналах розподілу.

Для зниження напруги в каналах розподілу між підприємством-виробником та оптовою і роздрібною торгівлею використовують наступні заходи:

- створення власної системи реалізації товару – фірмові магазини;
- використання системи монопольного просування товару;
- створення певного іміджу підприємства-виробника;
- створення брендів товарних марок;
- надання гарантій покупцям;
- знижки, що надають на певний період часу;
- безкоштовні товари для стимулювання закупок.

Особливе місце в формуванні цінової політики займає врахування типу ринку, на якому працює підприємство.

В маркетингу виділяють ринок продавців і ринок покупців. На ринку покупців пропозиції перевищують попит. Ціна є досить високою. В умовах конкуренції вона буде знижуватись в напрямку рівноважної ціни. На ринку продавців попит перевищує пропозицію, ціна досить низька та має тенденції до підвищення у бік рівноважної ціни.

Головним критерієм класифікації типів ринку є характер і ступінь свободи конкуренції і ціноутворення.

В залежності від рівня конкуренції виділяють чотири типи ринку (рис. 6.8) [4, с.163].

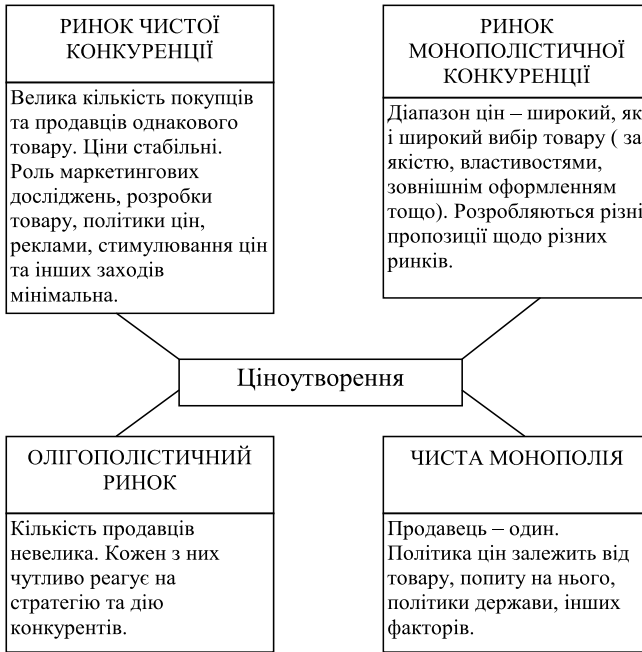


Рис. 6.8 Типи ринків в залежності від рівня конкуренції

Характерні особливості кожного типу ринку подані в таблиці 6.2. Однак, необхідно враховувати, що в реальній економічній ситуації складно побачити будь-який із вказаних типів ринку в чистому вигляді. Однак, аналіз ринку конкуренції необхідний для визначення закономірностей ціноутворення в залежності від співвідношення попиту та пропозиції. Цінова еластичність може бути *загальною*, що характеризує ринок загалом, та *індивідуальною*, що пов'язана з конкретним товаром.

Для товарів з високою ціновою еластичністю (а це більшість товарів на споживчому ринку) кращими є методи цінової конкуренції. Продавці впливають на попит через зміни у цінах. Це гнучкий інструмент маркетингу, тому що ціни можна легко і швидко змінити, рухаючись по кривій попиту. Але це може привести до зменшення прибутку та банкрутства підприємства.

Таблиця 6.2

Особливості ціноутворення на різних етапах ринків [Чубаков Г. Н.]

Фактори	Типи ринків			Чиста монополія (монополсонія)
	Досконала конкуренція	Монопольстична конкуренція	Олігополія	
Характер ціноутворення	Вільне, конкурентне	Конкурентне ціноутворення з пріоритетом, монополізм в межах ринку диференційованого продукту	Монопользоване, але обумовлене взаємною залежністю небагатьох конкурентів	Монопользоване ціноутворення
Особливість продукту	Однорідний, часто стандартизований, замінюється конкуруючим товаром	Диференційований, але входить до групи товарів-замінників	Можуть бути однорідними, стандартизованими та диференційованими	Унікальний, немає близьких товарів-замінників
Кількість підприємств, що працюють на ринку	Дуже багато	Багато	Десятька (7 – 10 підприємств)	Одне
Контроль ринкової ціни підприємством	Відсутній, погоджується з ринковою ціною	Контролюється в досить обмежених границях	Контролюється з урахуванням реакції конкурентів	Контролюється монополістом
Цінова конкуренція	Відсутня	Мас значну роль, натиск на рекламу, торговельні марки	Є типово, особливо при диференціації продукту	Є головною, має різні форми
Умови входження в галузь	Перешкоди відсутні	Відносно легкі	Наявність значних перешкод	Блокований
	Підприємства роздрібної торгівлі, що не мають свого фірмового знаку та продають масові однорідні стандартині продукти: картоплю, спеції, м'ясо-молочні продукти, цукор, продукцію металургійної промисловості, малої хімії тощо	Багато видів металопрокату, товари промислового призначення, фірмові меблі; безалкогольні напої, багато видів ліків, косметика, мильні засоби, комп'ютерна техніка, побутова техніка, фірмовий одяг, годинники	Виробництво автомобілів, тракторів, електрообутових приладів, моторобудування, нафтовидобувна промисловість, вугільна промисловість, чорна і кольорова металурія, авіаційні та морські перевезення	Місцеві підприємства загального користування, машинобудівні галузі, підприємства зв'язу

- завоювання лідерства на ринку;
- стратегії, спрямовані на розширення експортних можливостей фірми.

Тому розробка цінової стратегії передбачає прийняття великої кількості різних управлінських рішень (рис 6.9).

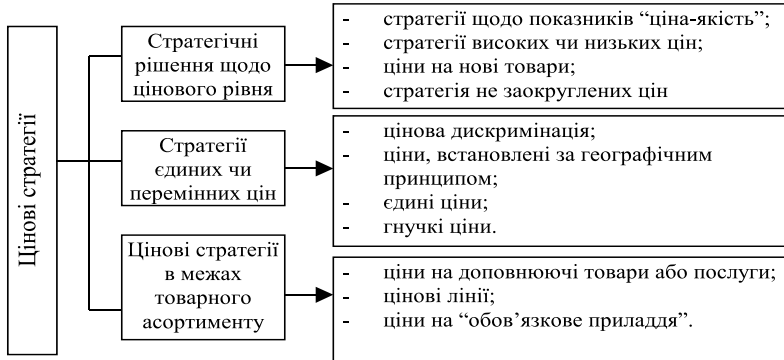


Рис. 6.9 Класифікація цінових стратегій [Мороз]

Виділяють два принципово відмінні типи щодо цінового рівня:

- стратегія високих цін або «зняття вершків»;
- стратегія низьких цін або «проникнення на ринок».

Ці стратегії особливо яскраво проявляються при встановленні цін на принципово нові товари.

Використання стратегії «зняття вершків» обумовлено такими факторами:

- висока початкова ціна створює образ високої якості товару;
- перша група споживачів нового товару (сегмент з високим рівнем доходів) менш чутлива до високої ціни;
- допомагає компенсувати значні витрати на науково-дослідні розробки нового товару, а також витрати на рекламу при виведенні його на ринок;
- перехід від вищої ціни до нижчої сприймається більш доброзичливо.

Встановленню низької ціни (ціна «проникнення») сприяють такі фактори:

- ринок характеризується високою ціновою еластичністю попиту;
- низька ціна не приваблює потенційних конкурентів;
- збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Особливої уваги в маркетингу приділяють стратегії стосовно показників ціни та якості товару з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку (рис.6.10).

Ціна Якість	Висока	Середня	Низька
Висока	1.Стратегія преміальних націнок	2.Стратегія глибокого проникнення на ринок	3.Стратегія підвищеної ціннісної значущості або стратегія дешевих товарів
Середня	4.Стратегія завищеної ціни	5.Стратегія середнього рівня	6.Стратегія доброякісності
Низька	7.Стратегія пограбування	8.Стратегія показного блиску	9.Стратегія низької ціннісної значущості або стратегія дешевих товарів

Рис. 6.10 Стратегія вибору показників за матрицею «ціна-якість»

Цінові стратегії 1, 5 і 9 можна використовувати одночасно на одному й тому ж самому ринку, але за наявності відповідних сегментів ринку, які виявляють попит на різні за якістю і ціною товари, тобто можлива диференціація ціни залежно від рівня якості. Так, наприклад, фірма, яка займає провідне становище, найчастіше дотримується стратегії преміальних націнок, за якої висока ціна мотивована високим рівнем якості.

Стратегія пограбування має місце, коли продукт низької якості пропонують споживачеві за високу ціну.

При стратегії низької ціннісної значущості товар характеризується низькою якістю і низькою ціною.

Позиції 2, 4, 6, 8 – це перехідні варіанти стратегій. Вони принципово різні, тому що відносяться до протилежних полюсів цінової політики.

Позиції 2, 3, і 6 представляють різні варіанти цінової стратегії, спрямованої на витіснення конкурента з діагональних позицій 1, 5, 9. Це стратегії створення цінових переваг. На відміну від них стратегії 4, 7 і 8 ілюструють завищення цін відносно корисного ефекту продукції.

В умовах жорсткої конкуренції дані стратегії можуть зашкодити репутації фірми. Споживачі відчувають себе ошуканими, введеними в оману і більше не купляють продукцію даної фірми.

Стратегія не заокруглених цін створює у споживача суто психологічне враження більш низької ціни, ніж ціни на аналогічні товари, що встановилися на ринку. Наприклад, ціна 39,95 грн. або 177,90 грн. сприймається споживачем як свідчення ретельного аналізу фірмою своїх цін. Така стратегія може бути застосована, якщо фірма швидко просуває на ринок одну модель з метою створення певного іміджу фірми в очах споживачів. Просування цієї моделі повинно супроводжуватись рекламною кампанією та іншими комунікаційними заходами.

Стратегія єдиних цін або встановлення єдиної ціни для всіх споживачів, які хотіли б придбати товари чи послугу за аналогічних умов. Ця стратегія зміцнює довіру споживачів, зручна в практичному застосуванні, не вимагає уцінки, робить можливим продаж за каталогами, посилює торгівлю. Однак стратегія єдиних цін застосовується не так часто в ціновій практиці і, як правило, обмежена часовими, географічними і товарними рамками.

Стратегія нестабільних, мінливих цін передбачає залежність ціни від ситуації на ринку, попиту споживачів або витрат виробництва та продажу самої фірми. Фірма встановлює різні рівні цін для різних ринків і їх сегментів, щоб відреагувати на зміни у витратах або попиті споживачів. Можливе також поєднання стандартних і мінливих цін.

Стратегія гнучких, еластичних цін, які швидко реагують на зміну співвідношення попиту та пропонування. Вона передбачає зміну рівня цін залежно від можливості покупця торгуватися і його купівельної сили. Гнучкі ціни, як правило, використовують при укладенні індивідуальних угод на кожную партію неоднорідних товарів, наприклад, для товарів промислового призначення, товарів тривалого користування, послуг тощо. Використання такого підходу виправдане, якщо можливі сильні коливання попиту і пропонування у відносно короткі періоди часу або коли треба протистояти новим конкурентам, які входять у ринок, застосовуючи навмисно низьку ціну.

Стратегія диференційованих цін активно застосовується в торговельній практиці фірми, які встановлюють певний діапазон можливих знижок та націнок до середнього рівня цін для різних ринків та їх сегментів з урахуванням різновидів покупців, розміщення ринку та його характеристик, часу купівлі, асортименту товарів та їх модифікацій. Вона передбачає встановлення різного рівня цін і їхнього співвідношення, знижок і пільг, являючи собою дуже складну і копітку роботу щодо узгодження загальної товарної, ринкової та цінової політики.

Стратегія диференційованих цін використовується з урахуванням таких умов:

- на легко сегментованому ринку;
- при наявності чітких меж ринкових сегментів і високої інтенсивності попиту;
- за неможливості перепродажу товарів із сегментів з низькими цінами у сегменти з високими цінами;
- за неприпустимості продажу конкурентами товарів за низькими цінами у сегментах, де фірма продає товари за високими цінами;
- при врахуванні сприйняття покупцями диференційованих цін, запобіганні реакціям образи та неприязні;
- за дотримання відповідного законодавства обраної диференційованої форми встановлення цін;
- при покритті додаткових витрат з проведення стратегії диференційованих цін сумою додаткових надходжень.

Стратегія диференційованих цін передбачає: сезонні знижки; знижки за якість; знижки постійним партнерам тощо. Її різновидами є стратегія пільгових та стратегія дискримінаційних цін [1].

Стратегія пільгових цін. Пільгові ціни встановлюються на товари та для покупців, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість. По-друге, політика пільгових цін може проводитися як тимчасовий захід стимулювань продажу, наприклад для залучення покупців на розпродаж товарів.

Пільгові ціни - це найнижчі ціни, за якими фірма продає свої товари. Як правило, вони встановлюються нижче витрат виробництва й у цьому розумінні можуть являти собою демпінгові ціни. Застосовуються вони з метою стимулювань продажу для постійних покупців, підриву за допомогою цінової конкуренції слабких конкурентів, а також за необхідності звільнити складські приміщення від залежалого товару тощо.

Стратегія дискримінаційних цін. Дискримінаційні ціни є частиною загальної цінової стратегії фірми щодо певних сегментів ринку і встановлюються на найвищому рівні, використовуюваному для продажу даного товару. Застосовуються щодо некомпетентних, не орієнтованих в ринковій ситуації покупців, які виявляють крайню зацікавленість у придбанні даного товару, не бажану для фірми-продавця, а також при проведенні політики картелювання, тобто укладенні між фірмами різного роду угод щодо цін. Така стратегія можлива при проведенні урядом загальної дискримінаційної політики по відношенню до країни, в якій функціонує

фірма-покупець: встановлення високих вивізних або ввізних мит, встановлення обов'язкового правила користування послугами місцевого посередника тощо.

Встановлення цін в рамках товарного асортименту. Фірма звичайно створює не окремих товар, а цілий товарний асортимент. Наприклад, «Панасонік» пропонує відразу п'ять різних кольорових синхронних відеокамер. Кожна послідовна камера асортименту володіє додатковими якостями. Керівництво повинно прийняти рішення про ступінчасту диференціацію цін на різні камери. При встановленні цін необхідно враховувати різницю в собівартості камер, різницю в оцінці їх можливостей покупцями, а також ціни конкурентів. При незначному розриві в цінах між двома сусідніми камерами асортименту споживачі будуть купувати більш досконали, а при значному — менш досконали.

Встановлення цін на доповнюючі товари. Деякі фірми наряду з основним товаром пропонують також ряд доповнюючих або допоміжних виробів. Покупець автомобіля може замовити склопідйомники з електроприводом, пристрої для попередження запотіння скла і регулювання сили світла фар. Проте встановлення цін на доповнюючі товари досить складна проблема. Автомобільним компаніям потрібно вирішити, що необхідно включити в початкову ціну автомобіля в якості стандартного обладнання, а що запропонувати як додаткові вироби.

Встановлення цін на обов'язкові пристрої. В ряді галузей промисловості виробляють так зване обов'язкове приладдя, яке підлягає використанню разом з основним товаром. Прикладами такого обов'язкового приладдя можуть служити фотоплівка і лезо для бриття. Виробники основних товарів часто назначають на них низькі ціни, а на обов'язкове приладдя встановлюють високі націнки.

Встановлення цін на побічні продукти виробництва. Переробка м'яса, виробництво нафтопродуктів та інших хімікатів, часто пов'язане з появою різного роду побічних продуктів. Якщо ці побічні продукти не мають ціннісної значущості, а позбавлення від них обходиться недешево, все це відобразиться на рівні ціни основного товару. Виробник прагне знайти ринок для цих побічних продуктів і часто готовий прийняти будь-яку ціну, якщо вона покриває витрати по їх зберіганню і доставці. Це дозволить йому знизити ціну основного товару, зробивши його більш конкурентоспроможним.

Встановлення цін за географічним принципом. Географічний підхід до ціноутворення передбачає прийняття рішення про вста-

новлення фірмою різних цін для споживачів в різних регіонах країни. Доставка товарів покупцю, що далеко знаходиться, фірмі дорожче, ніж клієнту, розташованому поблизу.

Підприємству не рекомендується застосовувати заборонені законодавством цінові стратегії, а якщо воно змушене піти на це, то необхідно зважити наслідки, які можуть стати результатом відповідних заходів конкурентів або застосування санкцій державними органами. До числа заборонених стратегій в області встановлення цін відносяться:

- стратегія економічного ціноутворення, яка спрямована на встановлення і підтримання монопольно високих цін. Звичайно переслідується ціль отримання надприбутку або монопольного прибутку;
- стратегія демпінгових цін тобто ринкових цін, свідомо занижених підприємством в порівнянні з ринковим рівнем цін, який склався, з ціллю отримання значних переваг по відношенню до своїх конкурентів. Ця стратегія ціноутворення відноситься до монополістичної діяльності і вважається недопустимою;
- стратегія ціноутворення, яка ґрунтується на згоді (узгоджених діях) господарських суб'єктів, обмежуючих конкуренцію, в тому числі згода (узгоджені дії), направлені на:
 - встановлення (підтримання) цін, знижок, надбавок, націнок;
 - підвищення, зниження або підтримання цін на аукціонах і торгах;
 - розділ ринку по територіальному принципу або якій-небудь іншій ознаці, обмеження доступу до ринку, відмова від укладання договорів з певними продавцями або покупцями;
 - є заборонними також стратегії ціноутворення, які ведуть до порушення встановленого нормативними актами порядку ціноутворення;
 - вважаються недоступними стратегії ціноутворення, які переслідують спекулятивні цілі.

Вироблення і оцінка стратегії підприємства в області ціноутворення в умовах ринку – складний процес, який потребує колективного опрацювання і прийняття відповідальних рішень. Цей процес розпочинається з загального визначення цілей, задач, їх попередньої оцінки на експортному рівні і в подальшому повинен бути підкріплений аналізом результатів її реалізації і відповідною корекцією прийнятих настанов. Бажано врахувати, що ціна – дуже тонкий інструмент ринку і з нею потрібно поводитися з обережн-

істю. Необдумані рішення можуть швидко позначитись на фінансових результатах або проявитися через деякий час. У виробленні та оцінці цінової стратегії підприємства необхідно врахувати як поточні, так і перспективні цілі діяльності підприємства.

6.3 Методи ціноутворення

Діючі в економіці ціни взаємопов'язані і утворюють певну систему. Всі ціни з врахуванням окремих економічних факторів можуть бути відповідним чином класифіковані.

В залежності від галузевої ознаки чи від обслуговування конкретної сфери економіки ціни поділяють на:

- оптові ціни на продукцію промисловості;
- закупівельні ціни;
- роздрібні ціни;
- ціни на будівельну продукцію;
- тарифи вантажного та пасажирського транспорту;
- тарифи на платні послуги, що надаються населенню;
- ціни, що обслуговують зовнішньоторгівельний обіг.

Види цін в залежності від порядку повернення споживачам транспортних витрат за доставку вантажу: ціни **ФОБ** в місці виробництва; визначення ціни на основі базисного пункту; єдині ціни за винятком витрат за доставку.

В залежності від дій держави можна виділити такі види цін: фіксовані, ті, що регулюються; вільні.

Існують також і інші класифікації цін. Так, наприклад, ціни, що обслуговують зовнішньоторгівельний обіг за умовами комерційного контракту поділяють на: тверді (стабільні, фіксовані, гарантовані); гнучкі (ковзаючі); ціни з наступною фіксацією.

В залежності від того, де проводиться реалізація товару, розрізняють внутрішні ціни, за якими реалізують вироби на внутрішньому ринку, експортні (імпортні) ціни, за якими товари постачають в інші країни, та світові ціни, які утворюються на світовому ринку товарів.

Конкретні ціни – відображають реальний рівень ціни на товар відповідної якості при відповідних умовах доставки і платежів. Конкретні ціни, складають комерційну таємницю.

Біржові котировки – відображають курс цінних паперів або ціну товару на біржі, реєстровані і опубліковані котирувальною комісією.

Довідкові ціни – відображають рівень цін, фактично утворених за певний період операцій і їх використовують контрагенти при переговорах по встановленню початкової ціни. Вони не відповідають реальному рівню конкретних цін і відрізняються від них на величину знижок, які пропонують продавці покупцям товару.

Різновидом довідкових цін є: номінальна ціна, яку друкують в преїскурантах, довідниках; преїскурантна ціна, визначається за преїскурантами і цінниками на готові вироби промислового призначення; тверда ціна, встановлена договором купівлі-продажу, що не підлягає зміні.

Окрім названих видів цін, в ринкових відносинах товаровиробника і споживача мають місце ціни пропозицій, коли у відповідь на запит споживача про товар, яким він зацікавився, постачальник направить пропозицію про продаж, де викладені вимоги доставки, платежу і ціни.

Індекси цін представляють собою відносні показники, що відображають динаміку цін, однак не дають уяви про їх рівень. Вони не дозволяють виявити основні тенденції в руху цін і їх використовують при аналізі і прогнозі кон'юнктури.

З метою застосування єдиних методологічних принципів в процесі аналізу планування та контролю ціни можна класифікувати за такими ознаками (рис.6.11).

Розглядаючи методологію ціноутворення, необхідно звернути увагу на співвідношення елементів ринкової і регульованої державою економіки. Хоча кінцеву ціну визначає ринок, на кожному підприємстві проводять ретельні розрахунки попередньої ціни.

У реальності проблема вибору методу ціноутворення проводиться з урахуванням трьох найважливіших умов:

- кожне підприємство повинне економічно забезпечити своє існування, тобто ціна повинна покривати витрати (короткострокові і довгострокові), пов'язані з діяльністю підприємства;
- в умовах конкуренції ціна, яку споживач готовий платити за товар, істотно залежить від цін конкурентів;
- поряд з покриттям витрат підприємство націлене на одержання максимального чи достатнього прибутку, тому необхідно уточнювати ціни в окремих сегментах ринку.

Вибір тих чи інших методів ціноутворення має носити перспективний характер і базуватися на таких основних критеріях:

- особливості продукту;

- цілі цінової політики;

1. В залежності від виду продукції	<ul style="list-style-type: none"> → Ціни на товари → Тарифи на послуги
2. В залежності від сфери обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> → Закупівельні ціни → Оптові ціни → Роздрібні ціни
3. В залежності від типу ринку	<ul style="list-style-type: none"> → Конкурентні ціни → Монопольні ціни
4. В залежності від ролі на ринку	<ul style="list-style-type: none"> → Ціни попиту → Ціни пропозиції → Ціни ринкової рівноваги → Ціни угод між суб'єктами ринку
5. За варіативністю встановлення	<ul style="list-style-type: none"> → Тверді(фіксовані)ціни → Гнучкі ціни
6. За ступенем новизни товару	<ul style="list-style-type: none"> → Ціни на нові товари → Ціни на товари, що виробляються → Ціни на товари, що зняті з виробництва
7. В залежності від порядку відшкодування транспортних витрат на внутрішньому ринку	<ul style="list-style-type: none"> → Система цін "франко" різних видів

Рис. 6.11 Класифікація цін за основними ознаками

- конкурентне середовище;
- рівень насиченості попиту на товар;
- фінансові можливості проведення маркетингових досліджень;
- рівень кваліфікації персоналу.

В залежності від того, який критерій є визначальним виділяють два основних підходи до встановлення рівня цін: витратний та ринковий.

Витратний підхід до ціноутворення спирається на економічні інтереси виробника (продавця), які мають на меті відшкодування понесених витрат на виробництво, реалізацію продукту і отримання прибутку.

Найбільш проста формула для визначення первинної ціни продажу за таким методом виглядає таким чином:

$$Ц = B / (1 - Hn),$$

де Ц – ціна продажу;
 В – витрати виробництва;
 Нп – запланована норма прибутку в десяткових частках від ціни продажу.

Так, якщо частка прибутку запланована у розмірі 20%, а собівартість одиниці товару складає 20 грн., то ринкова ціна, визначається: $20 / (1 - 0,2) = 25$ грн.

Ціннісний підхід до ціноутворення спирається на оцінку цінності продукту покупцями, відповідно до якої виробник (продавець) прагне отримати найбільш високий за конкретними умовами ринку прибуток.

Витрати формують нижній рівень ціни, ціни на товари-замінники й аналоги орієнтують на передбачувану ціну, купівельна оцінка характеристик продукту встановлює верхню межу ціни (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Орієнтація моделей ціноутворення

Низька ціна	Можлива ціна			Висока ціна
Отримання прибутку при даній ціні не можливе	Собівартість продукції	Конкурентні ціни і ціни на товари-замінники	Купівельна оцінка характеристик продукту	Формування попиту при цій ціні не можливе

Сучасна практика ціноутворення має в своєму розпорядженні великий арсенал методів визначення рівня цін на конкретні види продукції (таблиця 6.4).

В процесі встановлення конкретного рівня цін, розрахованого за відповідними методами, має бути визначено можливий діапазон їх формування, оптимізовано їх значення за шкалою «цінність – витрати», оцінено рівень комерційного ризику, враховано фактор інфляції і перевірена відповідність визначеному типу цінової політики підприємства.

Таблиця 6.4

Методи ціноутворення

Назва методу	Сутність та застосування методу	Позитивна сторона	Негативна сторона
1	2	3	4
1. Орієнтований на витрати (витратні методи ціноутворення)	Полягає у визначенні ціни на основі базових витрат на одиницю товару, до яких додається величина націнки, що покриває невраховані витрати та дає можливість отримувати прибуток.	Надійність та простота отримання інформації, визначений рівень віддачі інвестицій, послаблення цінової конкуренції, асоціація цінового образу товару із поняттям “справедливості” економічних відносин.	Не враховує стан ринку, ціни конкурентів, очікування споживачів, рівень розширення ринку, можливості появи товарозамінника, диференціювання товарів, частку ринку, яку займає підприємство, зміну рівня цін на ринку.
а) повних витрат	Є одним з найпоширеніших. До повної суми витрат додається сума, що відповідає нормі прибутку. Цим забезпечується покриття всіх витрат фірми і отримання передбаченого прибутку. Метод застосовується підприємствами з чітко визначеною товарною диверсифікацією для розрахунків цін на виробі з низькою конкурентоспроможністю або на зовсім нові товари.	Забезпечується покриття всіх витрат фірми і отримання передбаченого прибутку; підприємцям легше орієнтуватися на витрати, ніж на прогнозований попит; ціни вирівнюються більшістю виробників галузі; “справедливість” як для покупців так і для продавців.	Найчастіше при цьому ігнорується еластичність попиту, що навряд чи сприяє визначенню оптимальної ціни; труднощі визначення та розподілу постійних та змінних витрат між різними видами продукції.
б) метод рентабельності (прибутковості) інвестицій	Базується на тому, що проєкт має забезпечити прибутковість не меншу за вартість позичених коштів. До сумарних витрат на одиницю товару додається сума відсотків за кредит. Цей метод застосовується підприємствами з широким асортиментом виробництва товарів в умовах стабільного економічного стану, коли відсутні інфляційні процеси. Встановлюється рівень повернення інвестицій	Встановлення надбавки на витрати орієнтовується на певну величину, яка забезпечує рівень повернення інвестицій. Чіткість цінової стратегії. Можливість прогнозування прибутку.	Не враховує кон’юнктури ринку, тобто при формуванні ціни орієнтований тільки на внутрішні фактори; недостатня увага приділяється збільшенню частки ринку, обсягу продажу; при великій довжині каналів збуту за рахунок націнок значно зростає ціна

Продовження таблиці 6.4

в) метод граничних (маржинальних) витрат	Визначення базової ціни має широке застосування в ринковій економіці. До змінних витрат на одиницю	Його використання забезпечує більш широкі можливості ціноутворення; враховує попит, на відміну від методів а) і б); відмова від необхідності розподілу накладних витрат на одиницю продукції. Доцільно використовувати в тих випадках, коли попит вже відносно насичений.	Хоча його використання забезпечує більш широкі можливості ціноутворення, але в умовах України стримується наявною системою бухгалтерського обліку.
2. Ціннісний підхід до ціноутворення орієнтований на споживачів	Предметом аналізу при встановленні ціни є готовність споживача платити певну ціну (верхня межа ціни), реакція споживачів на зміни цін (еластичність цін) і можливість диференціювання цін. Методи використовують в рамках активної стратегії ціноутворення, орієнтованої на визначену комбінацію ціни та якості товару.	Застосовують та можуть бути успішними, якщо на ринку є товари-аналоги та при виводі на ринок нової продукції. Необхідне дотримання однієї з таких умов: - коли втрати виручки від продажу більшої кількості виробів по більш низькій ціні порівняно з початковою незначні; - коли при випуску невеликих партій товару рівень витрат на одиницю продукції значно не перевищує рівень витрат при повному завантаженні виробничих потужностей; - коли між високою і оптимальною цінами різниця не дуже велика, що закриває можливість для проникнення на ринок конкурентів. Дозволяє проводити диференційовану цінову політику.	Аналіз великих обсягів інформації: постійне вивчення ринку; визначення залежності між ціною та попитом; визначення еластичності попиту; відсутність єдиної методологічної бази для проведення досліджень, а також аналізу інформації; необхідність диференціювання ринку; високий ступінь ризику; значні витрати на рекламу; необхідність постійної модифікації товару.
а) метод реакції покупців	Менеджер оцінює обсяг продукції, який він планує реалізувати за даною ціною, і це визначає запланований обсяг виробництва, інвестицій і витрат на одиницю товару. Наступним етапом є оцінка достатності частки прибутку на одиницю при встановленій ціні і витратах. Якщо розрахунки задовільні, можна починати виробництво, якщо ні – ідею залишають до кращих часів.	Описувана модель ціноутворення добре поєднується з позиціонуванням товару на ринку, тобто ситуацією, коли фірма створює концепцію продукту для конкретного ринку, враховуючи планування якості та ціни товару. За допомогою даних по визначенню сукупного попиту та виконання нескладного розрахунку легко виправдати бажану ціну.	Не враховує вплив ринкових факторів на мотиваційну поведінку споживачів; швидке насичення ринку і спад інтересу до продукції.

Продовження таблиці 6.4

б) тендерний метод	Коли покупці самі беруть участь у пропонуванні і визначенні ціни (ціна пропозиції). В країнах з розвинутою ринковою економікою тендерний метод застосовують, як правило, при розміщенні державних замовлень.	Перемагає той споживач, який забезпечує власнику товару найбільший прибуток. Використовуючи різницю цін можна досягнути максимального прибутку і в довгостроковій перспективі.	Епізодичне використання цього методу практично не дає відчутних результатів. Орієнтування на встановлення цін нижчих, ніж у конкурентів, не врахування собівартості товару може призвести до банкрутства.
3. Орієнтований на конкурентів. а) пристосування до ринкових цін; б) послідовне зниження цін; в) послідовне підвищення цін.	У залежності від структури цін, числа і сили конкурентів, однорідності продукту підприємство вибирає один із трьох напрямків дії.	Використання механізму ціноутворення як інструменту конкурентної боротьби. Чітка орієнтація на конкурентів, низькі ціни при вводі нових продуктів з метою швидкого залучення великої кількості покупців, швидке витіснення конкурентів, невеликий ризик. За допомогою низької ціни встановлюються бар'єри для продуктів – підрбок.	Метод недоговічний, поступово підвищуються ціни для збільшення прибутку; висока залежність процесу ціноутворення від зовнішніх джерел інформації; необхідність частого корегування раніше прийнятих цінових рішень за результатами моніторингу ринку; зменшення прибутку фірми.
4. Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін	Ґрунтується на оцінці цін конкурентів з меншою увагою до своїх витрат і попиту на продукт.	Підприємство може маневрувати, встановлюючи такі ж, як у конкурентів, а також нижчі чи вищі ціни, використовувати знижки, премії; не потрібно розробляти власну цінову стратегію.	– Не враховуються витрати на виробництво та реалізацію продукції, що збільшує рівень ризику; – велика роль упаковки, дизайну, асортименту продукції.
5. Калькуляційне вирівнювання (метод, який поєднує попередні методи ціноутворення)	Застосовується при одночасному встановленні цін на велику кількість товару. Зміст полягає в тому, що значення товару, який входить у виробничу програму, неоднакове з точки зору впливу на кінцевий результат. Суть полягає в тому, що планування майбутньої собівартості продукції починається із встановлення цільової величини, в яку варто вкластися, для того, щоб продаж продукції за існуючими ринковими цінами забезпечив не тільки покриття майбутніх витрат, але й одержання прибутку.	Високі доходи, які одержують за рахунок одних продуктів, повинні компенсувати збитки від реалізації інших. Витрати на одиницю продукції часто важко піддаються оцінці, тому покладання на конкурентні ціни – просте вирішення питання; сталі ціни забезпечують гарантований дохід, пом'якшують цінову конкуренцію та стабілізують ринок.	Невисока рентабельність; стримує ініціативу працівників фірми. Можуть виникнути труднощі, пов'язані з відсутністю достовірної інформації

Визначивши конкретну ціну на товар, на основі будь-якого методу ціноутворення, необхідно провести аналіз беззбитковості роботи при даному рівні ціни. Аналіз дасть змогу визначити критичний обсяг збуту, при якому фірма вже не матиме збитків.

$$O_k = \frac{\Pi}{Ц - З},$$

де O_k – критичний обсяг збуту;

Π – постійні витрати фірми за певний період часу;

$Ц$ – ціна на товар;

$З$ – змінні витрати на одиницю продукції.

Критичний обсяг збуту можна також знайти побудувавши графік залежності обсягів збуту від валових витрат.

Процес ціноутворення на продукцію фірми не закінчується встановленням остаточної ціни. У зв'язку з тим, що на ринок і рівень збуту товарів впливає чимало факторів, що постійно змінюються (політична нестабільність, загальноекономічні фактори, виснаження природних ресурсів, зміна екологічної обстановки, демографічна ситуація), перед фірмою виникає необхідність управляти цінами. Управління цінами здійснюють за допомогою внесення відповідних змін у прейскуранти, застережень у контракти, компенсацій, використовуючи поправки (знижки, надбавки), а також зарахування. Важливими умовами в процесі розробки цінової політики та застосування різних методів ціноутворення є врахування конкретних умов функціонування підприємства або фірми. Основною з цих умов є конкретний вид господарської діяльності підприємства. Значною мірою специфіка ціноутворення визначається умовами виробничої, торгівельної та зовнішньоекономічної діяльності.

Можна виділити ряд тактичних завдань, які має розв'язати фірма, внаслідок чого встановлюється остаточна ціна товару.

По-перше, це – формування і використання системи знижок і націнок для стимулювання збуту (рис. 6.12).

Знижки використовують фірми-виробники товарів і роздрібна торгівля, зменшуючи первісну ціну з метою залучення нових покупців, скорочення великих запасів товарів, а також як відповідні дії на зниження цін конкурентами.



Рис. 6.12. Види знижок

Основні з них:

- торговельні знижки, тобто знижка посередникам. Чим більше зобов'язань бере на себе посередник по продажу, тим вища знижка. Сильно диференційована, вона відображає особливий характер договірних відносин. Вони спрямовані на стимулювання збуту, за рахунок зростання якого зменшується рівень постійних витрат. Розмір цієї знижки залежить від цілей продавця щодо розширення частки ринку;
- знижки за кількість товарів, що закупаються. Ці знижки стимулюють придбання товарів у великій кількості, що веде до економії витрат на транспортування, зберігання і реалізацію товарів, а також прискорює швидкість обороту капіталу фірми-виробника, що дає їй можливість отримувати додаткові прибутки. Як правило, цей вид знижки декларується продавцем у довідковій ціні товару;
- знижка за оплату готівкою (або знижка «сконто»). Типова умова має такий вигляд: 1/10 нетто 20. Це означає, що оплата повинна бути проведена протягом 20 днів. Якщо покупець проведе оплату за 10 днів, то ціна знижується на 1%. Розмір цієї знижки встановлюється продавцем відповідно до рівня відсотку за кредит на фінансовому ринку та тривалості кредитного періоду за комерційною практикою;

- сезонні знижки, які надає виробник в період спаду попиту для підтримання збуту. Розмір цих знижок варіюється протягом окремих періодів і дає змогу виробникам продукції підтримувати стабільний рівень виробництва;
- знижки на серійність надається виробником продукції, що носить нестандартний характер, наприклад, продукція авіатранспорту та суднобудування. Вона дозволяє виробнику збільшувати розмір замовлення сировини, матеріалів та напівфабрикатів;
- товарообмінний залік або товарообмінне зарахування різновид знижки з преїскурантної ціни нового товару при умові здачі старого товару. Це метод проникнення на новий, але уже зайнятий ринок;
- функціональні знижки (або знижки у сфері торгівлі) надаються виробником продукції учасникам каналів розподілу, які виконують певні функції.

Встановлення знижок вимагає врахування не тільки інтересів маркетингової служби для стимулювання збуту, але й фінансових можливостей підприємства. Інший аспект політики знижок – визначення повноважень різних осіб у використанні системи знижок.

По-друге, це – система франкування товару, тобто зміна ціни в залежності від місця розміщення клієнта. Для відшкодування транспортних витрат на внутрішньому ринку використовують ціни з терміном «франко». Цей термін означає місце передачі товару покупцеві. До цього місця всі витрати на доставку товару несе продавець (включаючи їх, відповідно, до ціни товару), починаючи з цього місця і далі – покупець.

В сучасній практиці реалізації товарів найчастіше використовують такі види цін «франко»: франко-склад виробника (покупець сам вивозить товар), франко-вагон, франко-станція призначення, франко-склад покупця. Для відшкодування витрат транспортування, страхування та митного «очищення» товару у зовнішньоекономічній діяльності використовують спеціальні види цін за міжнародною комерційною термінологією системи «ІНКОТЕРМС – 90».

По-третє, це – страхування ціни. Передбачає проведення ряду заходів з метою мінімізації можливих негативних наслідків дії неврахованих факторів ринкового середовища. Укладення і виконання комерційних угод на промисловому ринку на відміну від звичайної купівлі-продажу відбуваються поетапно – угоди укладають в один період, поставки здійснюються в інший, а оплату – в третій. Таким чином, поставка і оплата товару відбуваються неодноразово.

Прейскуранти – це систематизований збірник цін на продукцію фірми, запропонований покупцю. Звичайно продавець заздалегідь фіксує ціни в бланках замовлень.

У тих випадках, коли зміни у витратах виробництва і ринковій кон'юктурі не дозволяють оперативно внести їх у прейскуранти, використовують застереження про можливість зростання цін. У підприємства не завжди є можливість оперативно коригувати існуючі прейскуранти. Це пов'язано насамперед з частими змінами витрат виробництва і кон'юктури ринку. Тому фірмі-виробнику доцільно в контракті про збут передбачати правові можливості підвищення цін без відповідного прейскуранта. Для цього і використовують спеціальні застереження про зростання цін, за допомогою яких виробник одержує можливість перенести ризик на своїх покупців.

- По-четверте, це – ініціативна зміна ціни (ініціативне зниження та ініціативне підвищення цін). Може виступати: як реакція на дії конкурентів; з метою врахування психологічних факторів сприйняття ціни покупцями; як результат «виторговування» ціни в процесі комерційних переговорів. Для кожної з таких ситуацій у відділі маркетингу повинні бути розроблені інструкції та рекомендації, які дозволять працівникам відповідних служб приймати своєчасні рішення в межах своїх повноважень.

Ініціативне зниження цін відбувається під впливом певних обставин. Одна з них – не завантаженість виробничих потужностей, що потребує збільшення обігу. Якщо фірма не може добитися цього збільшення за рахунок інтенсифікації комерційних зусиль, вдосконалення товару та інших заходів, вона може спробувати досягти цього через зміни політики ціноутворення. Другою обставиною, що призводить до зміни цін, є скорочення частки ринку в результаті гострої конкуренції. Фірма може виступати ініціатором зниження цін, коли за допомогою цього хоче досягти домінуючого становища на ринку. Для цього вона першою знижує ціни, розраховуючи в перспективі захопити таку частку ринку, яка забезпечить зниження витрат за рахунок збільшення обсягу збуту.

Ініціативне підвищення цін відбувається внаслідок систематичного збільшення витрат виробництва, що в свою чергу веде до зниження норм прибутку. Ще одним чинником, що викликає підвищення цін, є переважання попиту над пропозицією.

Існує кілька способів підвищення цін, які фірми можуть застосовувати, щоб ціни не відставали від витрат, що зростають. Ціни

можна підняти практично непомітно, скасувавши знижки і доповнивши асортиментну групу дорожчими товарами. Але перш ніж піднімати ціни, фірма повинна розглянути усі можливі заходи, які б дозволили покрити зростаючі витрати чи підвищений попит без підвищення цін. Замість підвищення цін фірма може: зменшити вагу (обсяг) одиниці товару; замінити дорогі компоненти виробу на більш дешеві; відмовитися від дорогої упаковки або супутніх послуг.

Як підвищення, так і зниження ціни завжди зачіпає інтереси покупців, конкурентів, дистриб'юторів і постачальників, а також може викликати інтерес з боку держави. Тому слід дуже уважно та обережно відноситися до дій щодо зміни цін.

Питання для обговорення

1. Суть, складові та значення маркетингової цінової політики.
2. Аналіз головних принципів ціноутворення та факторів, що на них впливають.
3. Цінова стратегія, характеристика та значення для фірми.
4. Опишіть, як формується цінова стратегія на підприємстві. Обґрунтуйте цінову політику будь-якої конкретної фірми.
5. Проаналізуйте взаємозв'язок цілей підприємства з його ціновою політикою.
6. Види витрат та їх оцінка.
7. Аналіз цін та товарів конкурентів.
8. Як визначити ціну на товар в умовах інфляції?
9. Дайте визначення еластичного та нееластичного попиту, опишіть методику оцінки кривих попиту.
10. Характеристика п'яти можливих видів знижок та випадки їх використання.
11. Основні методи ціноутворення та їх характеристика.
12. Ринкове страхування цін, необхідність та практичне застосування.

Список літератури

1. *Акулич І.Л., Демченко Е.В.* Основы маркетинга. —2-е изд., испр. — Мн.: Выш. шк. 1999. — 236 с.

2. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс, 5-е видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.

3. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник для вузів. — К.: Лібра, 1998 р., 334 с.

4. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія и практика: Навч. посібник. — К.: Вища шк., 1996. — 327 с.

5. *Евдокимов Ф.И., Гавва В.М.* Азбука маркетинга: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — Донецк: Сталкер, 1998. — 332 с.

6. *Морозов Ю.В.* Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов. — 3-е изд., испр. и доп.. — М.: Издательский дом «Дашков и К», 2001. — 156 с.

7. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.

8. *Чорна Л.О.* Ціни і ціноутворення в ринковій економіці: Навчальний посібник. — Вінниця: державне видавництво «Вінниця», 1999. — 164 с.

9. *Чубаков Г.Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие). М.: ИНФА, 1995. — 224 с.