

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Кафедра промислового маркетингу

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
із дисципліни

«Маркетингове ціноутворення»

для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305

«Економіка і підприємництво»

Напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг"

Тернопіль 2015

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.

Укладачі: - к.е.н., доц. Бурліцька О. П.

Рецензент: - Ціх Г. В.

Відповідальний за випуск: - к.е.н., проф. Федорович Р. В.

Конспект лекцій із дисципліни "Маркетингове ціноутворення" розглянуто і затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу Протокол ____ від _____ 2015 року.

Схвалено і рекомендовано до друку методичною комісією ФПД Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Протокол № ____ від _____ 2015 року.

Зміст

Тема 1. Введення в ціноутворення

- 1.1. Теорії ціноутворення
- 1.2. Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів.
- 1.3. Сучасні тенденції в галузі ціноутворення.

Тема 2. Формування цінової політики

- 2.1. Цінова політика та принципи її формування.
- 2.2. Етапи процесу формування цінової політики підприємства.
- 2.3. Цілі цінової політики та шляхи її реалізації.

Тема 3. Система цін та їх класифікація

- 3.1. Функції ціни.
- 3.2. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах.

Тема 4. Фактори 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.
- 4.6. Вплив на ціноутворення властивостей товару та його оцінювання споживачами.
- 4.7. Вплив на ціноутворення фактору взаємодії учасників каналу товаропросування.
- 4.8. Вплив держави на процес ціноутворення.

Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

- 5.1. Методичні підходи до розрахунку ціни на підприємстві.
- 5.2. Витратні методи ціноутворення.
- 5.3. Ринкові методи ціноутворення.
- 5.4. Параметричні методи ціноутворення.

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

- 6.1. Визначення сутності стратегії та її місця в процесі ціноутворення.
- 6.2. Стратегії, що супроводжують виведення нового товару на ринок.
- 6.3. Конкурентні цінові стратегії.

- 6.4. Стратегія диференційованих цін.
- 6.5. Стратегія встановлення цін за географічним фактором.
- 6.6. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
- 6.7. Стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість».

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.

Коригування цін

- 7.1. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
- 7.2. Адаптування ціни до ринкових змін: тактика ціноутворення.
- 7.3. Цінове стимулювання збуту.

Тема 8. Оцінювання помилки і ризику у ціноутворенні

- 8.1. Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення.
- 8.2. Методичний підхід до врахування ризику при формування цінової політики.
- 8.3. Управління ціновим ризиком на підприємстві.

Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

- 9.1. Цілі та методи державного регулювання цін.
- 9.2. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси.
- 9.3. Методи державного регулювання цін в Україні.

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.

Список рекомендованої літератури

Вступ

Дисципліна «Маркетингова цінова політика» охоплює коло питань пов'язаних із формуванням та пристосуванням ціни до ринкового середовища. З цього погляду в ході вивчення курсу розглядаються питання: аналіз факторів, що впливають на визначення ціни; вибору стратегії і методів ціноутворення; встановлення початкових цін і подальшої тактики їх пристосування до ринкових умов.

Зміст програми курсу охоплює такі питання як визначення мети, завдань методології та методики дисципліни, а також визначення ролі і місця ціни в комплексі маркетингу.

Значення фактору ціни в маркетингу - одна з головних проблем маркетингової діяльності. Що пояснюється такими обставинами:

- ціна - найважливіший показник для компанії, оскільки її головна функція полягає у забезпеченні доходів від реалізації продукції (послуг);

- усі фірми окрім тих, що продають стандартні вироби на ринку чистої конкуренції, змушені приймати рішення з ціноутворення. Питання встановлення ціни має першорядне значення у таких ситуаціях: коли фірма встановлює ціну на свою продукцію вперше, коли обставини змушують розглядати питання зміни цін, у разі зміни цінової політики конкурентами;

- хоча ціна і виступає складовою комплексу маркетингу, але в силу того, що вона прямо впливає на розмір виручки від реалізації товарів, до неї часто ставляться надзвичайно обережно;

- визначення ціни часто супроводжується труднощами, що виникли у фірми в попередні періоди і не відображають змін, які відбулися на фірмі за поточний час;

- у деяких галузях ціноутворення відіграє вирішальну роль у комплексній програмі маркетингу і, крім того, є об'єктом пильної уваги, а іноді й прямого впливу законодавства та державних служб.

Мета курсу - засвоєння знань стосовно визначення сутності; формування та реалізації маркетингової цінової політики, ціноутворення на нові та традиційні товари і послуги.

Основні завдання дисципліни:

- вивчення маркетингових процесів ціноутворення та набуття навичок їх аналізу;
- засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею;
- ознайомлення з практичними аспектами управління ціновою політикою на підприємстві.

Предметом вивчення даної дисципліни виступає ціна як елемент комплексу маркетингу.

Після вивчення дисципліни студент повинен *знати*:

- історичні та економічні передумови виникнення ціни та її основних категорій;
- види цінових концепцій;
- які функції виконують ціни у господарському обороті;
- специфіку проведення маркетингових досліджень у сфері ціноутворення;
- напрями реалізації цінової політики господарюючими суб'єктами.

Вміти:

- формувати ціни на товари і послуги, використовуючи різні методи ціноутворення;
- формувати цінову політику підприємств;
- правильно використовувати систему знижок і надбавок при формуванні цін;
- запобігати ціновим ризикам.

Тема 1. Введення в ціноутворення

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

- 1.1. Теорії ціноутворення
- 1.2. Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів.
- 1.3. Сучасні тенденції в галузі ціноутворення.

Ключові поняття та терміни

- | | |
|-------------------------------------|---|
| - ціна | - загальна корисність |
| - вартість | - теорія визначення ціни виходячи з коливання попиту і пропозиції |
| - теорії ціноутворення | - неокласична теорія |
| - трудова теорія вартості | - теорема цінностей |
| - мінова вартість | - теорія вартості втрачених можливостей |
| - споживна вартість | - ціноутворення |
| - теорія витрат виробництва | - процес ціноутворення |
| - теорія трьох чинників виробництва | - методологія ціноутворення |
| - цінність | - методика ціноутворення |
| - теорії граничної корисності | - модель ціни |
| - маржиналізм | |
| - гранична корисність | |

1.1. Теорії ціноутворення

Ціна є однією із основних економічних категорій. Історично склалось положення про те, що базою для визначення ціни є вартість товару. Ще Д. Рікардо, висловлюючись про політичну економію, зазначав: «Ніщо не породило так багато помилок і розбіжностей у цій науці, як саме невизначеність понять, які пов'язувалися зі словом «вартість».

Ціни завжди відігравали провідну роль в економічному розвитку країни. Перехід від централізованої до ринкової економіки зумовив суттєві зміни як у принципах ціноутворення, так і в методах формування моделі ціни.

Протягом тривалого часу вчених турбувало питання - що собою являє ціна, що лежить в її основі, чому товари обмінюються на інші у певних пропорціях? Ці питання почав досліджувати ще Аристотель, їм приділялася увага багатьма класиками й дослідниками політичної економії, що знайшло відображення у численних теоріях вартості й ціни.

В основі формування ціни лежить поняття вартості. Щодо тлумачення цього поняття в класичній політекономії склалися дві течії.

Перша виходила з об'єктивної вартості і того, що її джерелом є праця, витрачена на виробництво товару. Сюди можна віднести теорії трудової вартості, витрат виробництва, трьох чинників виробництва.

Представники *другої течії* вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару в порівнянні з корисністю інших благ. Ці підходи втілені в теорії граничної корисності; теорії визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції, тощо.

Теорії, що визначають вартість як об'єктивну категорію

Однією з найбільш значних теорій вартості і ціни є *теорія трудової вартості*, яка вперше була розроблена фундаторами класичної політекономії У. Петті, А. Смітом і Д. Рікардо та знайшла логічне завершення у працях К. Маркса у середині XIX ст. Головне питання цієї теорії полягає у визначенні основи мінових пропорцій, що утворюються при обміні товарів, а отже, є основою формування ціни.

Трудова теорія вартості завдячує своєю появою відомому науковцю. Уільяму Петті (1623-1687). У Петті розглядав два мірила вартості: працю та землю. Плата за товар, на його думку, визначається тією кількістю грошей, яку можна отримати за даний продукт, при чому, не прямо, а опосередковано, через витрати на його виготовлення. Він виокремлює «природну ціну», що створюється в процесі видобутку срібла, та «істинно ринкову ціну» - вартість товарів, що була виявлена шляхом їх прирівнювання до срібла. У своїй праці «Трактат про податки та збори» (1662) він ототожнював вартість з міноюю вартістю, а останню - з ціною.

А. Сміт (1723-1790) наділяв товар двома властивостями: споживною вартістю та міноюю вартістю. У своїй основній праці «Дослідження про природу і багатство народів» (1776) він стверджує, що «слово «вартість» має два різних значення: іноді - воно означає корисність якогось предмета, а іноді - можливість придбання інших предметів, котру дає володіння цим предметом. Першу можна назвати споживною вартістю, другу - міноюю вартістю».

На думку Сміта, по суті існувало три концепції вартості, згідно з якими вартість визначається:

1. Кількістю вміщеної в товарі необхідної праці.
2. Кількістю праці, яку можна купити на цей товар.
3. Витратами на заробітну плату, прибутком та рентою.

Подальшого розвитку трудова теорія вартості набула у працях Д. Рікардо (1772-1823), який був послідовником А. Сміта, і намагався розвинути та вдосконалити його погляди. Він вважав, що причиною зміни вартості товарів є більша або менша легкість їх виробництва: «Вартість предметів збільшується або зменшується в залежності від збільшення або зменшення витраченої на них праці».

Д. Рікардо дійшов висновку, що на вартість товарів впливає не тільки праця, застосовувана безпосередньо до них, а й праця, витрачена на знаряддя, інструменти, будівлі, що сприяють цій праці.

Подальший розвиток трудова теорія вартості побачила в працях К. Маркса.

Так, К. Марксом було сформульовано закон товарного обміну: «Хоча товари і можуть бути продані за ціною, що відхиляється від їх вартості, але таке відхилення є порушенням законів товарообміну. З цим неможливо не погодитись, адже за умови ринкового виробництва відхилення ціни від вартості є нормальним явищем для окремих груп товарів. На цей процес впливає імідж товарної марки, рівень конкуренції тощо.

Підсумовуючи вищезазначене, вартість, згідно поглядів представників трудової теорії вартості, визначається витратами праці на виготовлення товару, а кількість самої праці визначається суспільно-необхідним робочим часом.

Найбільш вагомими поглядами представників трудової теорії вартості, покладені в теорію ціноутворення, можна узагальнити в наступному:

Товар як продукт праці, що готовий для продажу, має дві властивості:

- перша - задовольняти певну потребу;
- друга - обмінюватись на інші товари в певних пропорціях.

Здатність товару задовольняти певну людську потребу називається *споживною вартістю товару*. *Мінова вартість* - це властивість товару обмінюватись на інший у певних пропорціях.

За визначенням К. Маркса, «ціна є грошовим виразом вартості товару». При цьому ціна окремого товару може відхилятися від його вартості під впливом випадкових ринкових чинників.

Таким чином, теорія трудової вартості вбачає у вартості об'єктивну основу ціни, а головною сферою її утворення виступає суспільне виробництво. Кількісна сторона ціни повністю залежить від вартості, тобто від зміни витрат на виробництво товару, а ринок, ринковий попит відіграють не основну, а допоміжну роль.

Приблизно одночасно з теорією трудової вартості виникла *теорія витрат виробництва*, яку розробив Ф. Кене. За цією теорією в основі мінової вартості лежать витрати виробництва, тобто враховується уречевлена праця. У свою чергу витрати виробництва залежать від цін на їх окремі елементи (паливо, сировина, робоча сила). Тобто ця теорія не розглядала у складі ціни такий її елемент як прибуток.

Теорія трьох чинників виробництва трактує формування вартості в процесі виробництва як додавання витрат його трьох основних чинників: праці, капіталу (засобів виробництва) і землі. При цьому земля вважалася головним природним чинником. Ця теорія

була викладена в працях французьких економістів XIX ст. Сея і Бастія. Характерною особливістю поглядів Ж.- Б. Сея на ціноутворюючі чинники було те, що він до їх складу включив три фактори виробництва: працю, капітал та ресурси (так звані природні сили). Автор стверджував, що ці фактори завжди діють разом. Чинники виробництва, за цією теорією, рівними частинами беруть участь у процесі утворення вартості, а доходи від їх використання у вигляді заробітної плати, відсотка і земельної ренти являють собою ціну чинників виробництва. Одержання доходів від продуктивності чинників означає, що такі доходи, як відсоток і рента, утворені засобами виробництва і землею, привласнюються їхніми власниками..

Теорії що визначають вартість, як суб'єктивну категорію

В умовах ринку при формуванні цін важливу роль відіграє корисність товару. Справа в тому, що покупець цікавить не просто товар, а те, у якій мірі він задовольняє його потреби, тобто його корисність. Економісти вже давно звернули увагу на існуючий зв'язок між корисністю товару та його ціною. Якщо річ некорисна для споживача, то вона не має і ціни. Але, з іншого боку, чим корисніший товар, тим, як правило, ціна на нього буде вищою. Покупець, маючи можливість обирати з кількох варіантів, в який спосіб йому задовольняти свої потреби, вибирає для себе найкращий. Головним чинником, що обмежує вибір покупця виступають його грошові доходи. Тому покупець прагне отримати максимальну корисність при обмеженому рівні своїх доходів. **Маржиналісти** протиставляли класичній теорії вартості суб'єктивно-психологічну теорію вартості (цінності). Нові підходи до визначення ціни повинні були враховувати зміни в суспільстві та економіці, головним чином, переорієнтацію на інтереси споживача.

Такі міркування покладені в основу **теорії граничної корисності**, яка виникла в 70-ті роки XIX ст., її основними представниками були економісти австрійської школи К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк; економісти-математики У. Джевонс (Англія) і Л. Вальрас (Швейцарія) та представники «англо-американської школи» (А. Маршалл та Дж.Б.Кларк).

К. Менгер, В. Джевонс ввели два поняття споживчої вартості, які проявляються як дві властивості товару:

- корисність речі взагалі - здатність задовольняти певні потреби;
- гранична корисність - задоволення від однієї додаткової одиниці товару.

Остання вважалась єдиним критерієм цінності речі, її мінової вартості, ціни. Слід відзначити, що відокремлення цих двох видів корисностей стало значним проривом в економічній теорії.

Узагальнюючи погляди представників «австрійської» школи маржиналізму, можна визначити наступне, згідно з цією теорією ціна товару визначається не затратами праці на

виробництво товару, а його граничною корисністю для споживача. *Гранична корисність товару* - це прирощена корисність, яку забезпечує споживання додаткової одиниці блага. *Загальна корисність* - це сума граничних корисностей, що досягається при споживанні певної кількості одиниць наявного блага. Зі збільшенням загальної кількості товарів, гранична корисність зменшується, а загальна - зростає. Тому величина граничної корисності визначається додатковим випуском даного товару в результаті зміни попиту на нього.

З теорією граничної корисності межує *теорія визначення ціни, виходячи і коливання попиту і пропозиції*. Вона виникла наприкінці ХІХ - на початку ХХ ст., а її основним представником був В. Парето. Згідно з цією теорією на ринку в умовах досконалої конкуренції залежність ціни від інтенсивності останньої потреби дає змогу встановити рівновагу між попитом і пропозицією. Співвідношення попиту і пропозиції визначає мінову вартість без участі вартості та виробничих витрат, що означає вилучення вартості з процесу формування цін.

Основні положення теорій, які сформували суб'єктивний та об'єктивний погляди на теорію вартості представлені у вигляді таблиці 1.1.

Поєднання твердження класиків політичної економії про те, що в основі ціни лежать витрати виробництва, і положень теорії граничної корисності та попиту і пропозиції про їхню роль у формуванні і русі цін, спостерігаємо в *неокласичній теорії*. Її головним представником є англійський економіст А. Маршалл. Основна ідея А. Маршалла, яку він розкрив у праці «Принципи економіки» (1890 р.), полягала в необхідності перенесення акценту в дослідженнях економістів із проблеми вартості на аналіз закономірностей взаємодії категорій попиту та пропозиції і створення на цій основі розгорнутої теорії ціни.

А. Маршалл розкрив механізм взаємодії попиту і пропозиції на формування цін за умов досконалої (чистої) конкуренції. Співвідношення попиту і пропозиції впливає на обсяг продукції, що надходить на ринок, і тим самим впливає на витрати виробництва, останні, зі свого боку, впливають на пропозицію товарів підприємствами. Таким чином, дія сил попиту і пропозиції спрямовує ціни в бік рівноваги, при якій витрати виробництва відіграють певну роль у формуванні ціни.

Широке визнання в економічній науці дістала також ідея А. Маршалла щодо еластичності попиту і пропозиції за ціною.

Теорія ціни, яку запропонував А. Маршалл, у своєму подальшому розвитку склала частину економічної науки, яка називається *мікроекономікою*.

У сучасній теорії ціноутворення центральне місце посідає теорія ціни, яка комплексно вивчає дію різних ціноутворюючих чинників, що впливають на ціни шляхом зміни попиту і пропозиції.

Рух цін у сучасному виробництві являє собою результат дії складного комплексу таких чинників, як зміни в продуктивності праці та ефективності виробництва, циклічний характер відтворення, стан грошового обігу та платіжного балансу, характер державного регулювання тощо.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика різних підходів до теорії вартості

Теорії вартості		Теорії граничної корисності		
I напрям: теорії, які виходять з об'єктивної вартості й того, що її джерелом є праця витрачена на виробництво товару		II напрям: вартість вважається суб'єктивною категорією, що випливає з корисності товару		
Теорії трудової вартості	Засновники: У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс		Засновники: К. Менгер, Ф. Візер, Б. Бем-Баверк, У. Джевонс, Л. Вальрас.	
	Позитивні сторони	Негативні сторони	Позитивні сторони:	Негативні сторони:
	Вбачає у вартості об'єктивну основу ціни, головною сферою її утворення виступає суспільне виробництво.	Не враховувала споживчу цінність товару	Розкрила закономірності визначення корисності і формування ринкового попиту	Неможливість кількісного визначення корисності товару внаслідок її суб'єктивного оцінювання споживачами
Теорії витрат виробництва	Засновники: Ф. Кене.		Засновники: В. Парето.	
	Позитивні сторони	Негативні сторони	Позитивні сторони:	Негативні сторони:
	В основі мінової вартості лежать витрати виробництва, враховується уречевлена праця	Виконанню втратами виробництва ролі основи мінової вартості перешкоджає відсутність у їхній вартості додаткового продукту.	Залежність ціни від інтенсивності останньої потреби дає змогу встановити рівновагу між попитом і пропозицією.	Не дає відповіді на питання, чим же буде визначатися ціна у випадку збігу попиту і пропозиції, а також не враховується той факт, що як попит, так і пропозиція, у свою чергу, залежать від рівня цін на товари
Теорії трьох чинників виробництва	Засновники: Сей, Бастіа.		Теорії визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції	
	Позитивні сторони	Негативні сторони:		
	Земля вважалась головним природним чинником В утворенні вартості бере участь не тільки праця, а й капітал, який надає виробничу послугу при використанні засобів виробництва	Звинувачення цієї теорії в захисті капіталізму		

Поряд із цим окремі західні економісти і дотепер продовжують віддавати перевагу теорії граничної корисності, розглядаючи суб'єктивні оцінки споживачів як головний чинник встановлення ціни. Деякі економісти висловлюються взагалі проти необхідності використання будь-якої теорії ціноутворення на сучасному етапі.

1.2. Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів

Здійснюючи огляд праць економістів щодо формування теорії ціноутворення, неможливо не відзначити внески вітчизняних науковців. Ідеї течії маржиналізму набули підтримки також і в Україні. Сприятливий ґрунт для цього був підготовлений відомим економістом та державним діячем того часу Миколою Бунге (1823-1895) та його наступником Дмитром Піхно (1853-1913).

Микола Бунге виступав із критикою трудової теорії вартості. Характеризуючи «Капітал» Карла Маркса, Бунге зробив висновок: «Як сама теорія Маркса, так і практичні

висновки, до котрих вона призводить, нічого не дають». Стосовно визначення ціни він зазначав, що вона встановлюється в результаті співвідношення попиту та пропозиції.

Д. Піхно у своїх працях «Закон попиту та пропозиції: до теорії цінності 1886) та «Основи політичної економії» (1890) розвинув ідею про корисність речей як джерело та мірило цінності та ціни, заклав основні засади теорії попиту та пропозиції. Як зазначав Д. Піхно, «ціна визначається співвідношенням між попитом та пропозицією». Однак, із сфери ціноутворення не вилучатись витрати виробництва, вони вважатись найважливішим чинником пропозиції. За допомогою витрат виробництва визначається «мінімальна ціна», їх автор називає центром, навколо якого відбуваються коливання ринкових цін. Такий центр Д. Піхно називає рухомим.

До гурту провідних українських економістів необхідно зарахувати також Афіногена Антоновича (1848-1917), який займався питаннями Цінності та видав книгу «Теорія цінності. Критико-економічне дослідження». На думку Антоновича, цінність «є мірилом взаємності в задоволенні потреб в економічному співжитті».

Дещо пізніше, на основі власних напрацювань, у роботах українських вчених виникає свій власний маржиналістський напрям. М.І. Туган-Барановський (1865-1919) сформулював закон, названий «*теоремою цінності*», граничні корисності господарських благ, що вільно відтворюються, прямопро-порційні їх трудовим вартостям. Ним було виділено три концепції цінності, що базувалися на праці: ідеалістична (Фома Аквінський), відносна (Д. Рікардо) та абсолютна (К. Маркс).

Останнім висновком Туган-Барановського був такий: «Корисність останніх продуктів кожного роду - їх гранична корисність - повинна бути обернено пропорційною... трудовій вартості тих самих продуктів».

Відомими українськими маржиналістами вважаються Р. Орженцький (1863-1923), О. Білімович (1876-1948) та Є. Слуцький (1180-1948).

Серед теорій вартості (цінності), до яких висловлювали свою схильність вітчизняні економісти-теоретики, є:

- трудова теорія вартості у її марксистському трактуванні;
- модифікована трудова теорія вартості в трактуванні М.І. Туган-Барановського (з різними варіаціями);
- неокласична теорія вартості;
- теорія вартості втрачених можливостей.

Як бачимо, в економічній літературі з поняттям ціни пов'язують поняття вартості, цінності, корисності. Чим же вони відрізняються? Нерідко деякі із них застосовуються як синоніми. Звернемося до сучасного економічного словника, в якому зазначається, що **«ціна є фундаментальною економічною категорією, яка означає кількість грошей, за яку продавець готовий продати, а покупець готовий купити одиницю товару. Ціна певної кількості товару складає його *вартість*, тому правомірно говорити про ціну товару як про його вартість»**. Це ж визначення підтримується більшістю науковців, серед яких Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Корінцева О.І., Колесников О.В. та інші.

На думку Гребеня О. Б., категорія ціни поєднує в собі (поряд із грошовим вираженням вартості товару) також:

- суму грошових коштів, яку сплачує покупець і одержує продавець за одиницю товару;
- метод непрямого вимірювання величини втраченої суспільно-необхідної праці;
- кількісне співвідношення попиту та пропозиції.

Щодо вартості, зазначимо, що в сучасному економічному словнику розрізняють два визначення вартості, про перше ми вже згадували, друге відповідно: **«Вартість - це витрати грошових коштів на придбання товару»**.

Корисність в свою чергу визначається як здатність задовольняти певні потреби споживачів в результаті використання товару. Таким чином, поняття корисності має певний ступінь суб'єктивності і визначає цінність товару для споживача. Остання в свою чергу обумовлює його вартість, що в грошовій формі становить ціну. У зв'язку із тим, що

питаннями ціни та вартості займається велика кількість науковців, серед яких і зарубіжні автори, зазначимо, що проблема розуміння корисності, цінності, вартості та ціни при перекладі на іноземні мови, не вирішується. Так, при перекладі на англійську, отримуємо наступне:

- ціна - price; value; cost;
- вартість - value;
- цінність - value.

На нашу думку, доречно все ж розмежувати ці поняття, оскільки це дозволить утворити причинно-наслідковий зв'язок процесу ціноутворення.

1.3. Сучасні тенденції в галузі 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.

Питання для самоконтролю

1. Теорії ціноутворення: об'єктивістський підхід до визначення вартості.
2. Теорії ціноутворення: суб'єктивістський підхід до визначення вартості.
3. Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів.
4. Місце процесу ціноутворення в ринковому механізмі.
5. Механізм ціноутворення та його основні складові.

Тема 2. Формування цінової політики

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

2.1. Цінова політика та принципи її формування.

2.2. Етапи процесу формування цінової політики підприємства.

2.3. Цілі цінової політики та шляхи її реалізації.

Ключові поняття та терміни

- цінова політика
- принципи ціноутворення
- науковість
- цільова спрямованість
- безперервність
- єдність процесу ціноутворення
- етапи процесу ціноутворення
- цілі цінової політики
- активне ціноутворення
- пасивне ціноутворення

2.1. Цінова політика та принципи її формування

Як зазначалося у попередньому параграфі, процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто їх встановлює, від терміну дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології формується політика ціноутворення підприємства, а також її стратегії.

Найважливішим елементом методології ціноутворення є **принципи ціноутворення**. У загальному вигляді це постійно діючі положення, які є характерними для системи цін і є основою її створення. Вирізняють такі основні принципи ціноутворення (таблиця 2.1):

Таблиця 2.1

Принципи ціноутворення

Принцип	Характеристика принципу ціноутворення
Науковість	Суть принципу полягає в тому, що при визначенні ціни на виріб або послугу потрібно використовувати діючі в суспільстві закони розвитку економіки та особливості їх дії залежно від часу, а також зовнішніх і внутрішніх чинників. Встановленню ціни має передувати глибокий науковий аналіз кон'юнктури ринку та всіх його чинників, чинного законодавства, технології виробництва товару та можливостей її зміни, прогноз зміни рівня цін на сировину, матеріали, напівфабрикати та комплектуючі.
Цільова спрямованість	Реалізація цього принципу передбачає визначення економічних і соціальних проблем, які необхідно розв'язати. Держава загалом окреслює напрями розвитку й встановлює ціну, яка б стимулювала розвиток підприємств або галузей, що виробляють певний товар. Передусім це стосується виробництва нової продукції з використанням новітніх технологій, що вкрай потрібні державі на певному етапі.

Продовження табл.2.1	
Безперервність	Передбачається, що ціна на виріб має визначатися протягом усього періоду його виробництва. Це означає, що на кожному етапі руху товару встановлюється певна ціна. З переходом до подальшого етапу постійно вносяться зміни й доповнення з урахуванням особливостей виробництва товару, і в кінцевій ціні це має бути враховано. Крім того, цей принцип передбачає можливість виробництва нових виробів, зняття застарілих, удосконалення технологій.
Єдність процесу ціноутворення	Цей принцип передбачає контроль за ціноутворенням з боку державних органів. В умовах ринкової економіки цей контроль здійснюється насамперед щодо товарів і послуг, які мають соціально-економічне значення для населення й регулюються державою (наприклад, ціни на газ, нафту, окремі види сировини, електроенергію, комунальні послуги тощо).

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Розглянемо основні з них:

1. Економічна самостійність підприємства як суб'єкта ринкових відносин. Підприємство повинно мати свободу щодо вибору сфери діяльності, встановлення обсягів виробництва й ціни, визначення ринків збуту готової продукції, пошуку джерел сировини та матеріалів тощо.

2. Комерційні основи діяльності підприємства. Підприємство повинно мати змогу самостійно обирати партнерів для співробітництва з огляду на власну економічну стратегію та економічну ефективність, укладати угоди з будь-якими підприємствами з урахуванням економічної вигоди, умов постачання та можливих витрат.

3. Захищеність підприємства. Держава має створити умови, коли всі угоди або контракти, укладені підприємством у процесі господарської діяльності, будуть захищеними юридично й обов'язковими для виконання. Якщо угода не виконується, підприємству має бути гарантовано відшкодування збитків або втраченого можливого прибутку чи користі.

4. Конкуренція на ринку. Підприємство повинно працювати в конкурентному середовищі, для того щоб мати змогу вільно обирати як напрями діяльності, так і економічну стратегію, а також поведінку як суб'єкта господарювання, не зазнаючи тиску з боку монополістів. Дотримання цієї умови можливе лише в державі, яка має відповідне антимонопольне законодавство та здійснює контроль за його виконанням.

5. Рівновага ринку. Ця умова досягається в точці рівноваги, тобто коли попит споживачів на будь-який товар відповідає його пропозиції. Характер ціноутворення змінюється залежно від типу ринку.

Принципи і умови ціноутворення знаходять своє відображення у ціновій політиці підприємства.

Аналіз наукових підходів до трактування поняття «цінова політика»

Проблеми пов'язані з формуванням цінової політики підприємства є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку. Це обумовлює багатоваріантність підходів до трактування поняття «цінова політика», до визначення основних етапів формування цінової політики та їх змісту. В даний час існують різноманітні наукові підходи до визначення поняття «цінова політика» (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Наукові трактування поняття «цінова політика»

<i>Автор</i>	<i>Визначення поняття «цінова політика»</i>
І. А. Бланк	Обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельної надбавки на товари, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх корегування в залежності від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання.
В. П. Градов	Визначення рівня цін і можливих варіантів їх змін у залежності від цілей і задач фірми в короткостроковому періоді та у перспективі.
А. В. Кузьміна	Визначення ціни на товар з урахуванням витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних витрат, надбавок і знижок, митних і інших зборів, витрат на рекламу і стимулювання збуту, психологічної реакції покупців та ін.
В. В. Благоев	Створення і підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом по товарах і ринках.
С. С. Гаркавенко	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів, одержання прибутку.
І. П. Денисова	Свідоме керівництво діяльністю з встановлення цін.

Оцінюючи трактування даного поняття різними авторами, необхідно зазначити наступне. У визначенні Бланка І.А. позитивним моментом виступає узгодження процедури корегування рівня торговельної надбавки із змінами у ринковій ситуації. Водночас, у даному визначенні відсутня цільова спрямованість цінової політики. У трактуванні Градова В. П. поняття «цінова політика» пов'язане зі стратегічними і тактичними цілями підприємства. Можна вважати нетрадиційним підхід Кузьміної А. В., яка робить акцент у своєму трактуванні на вплив факторів ціноутворення на процедуру визначення ціни. Благоев В. В. у визначенні поняття «цінова політика» основну увагу приділяє структурі ціни, її формуванню і підтримці на оптимальному рівні. Управлінський характер, на наш погляд, має трактування даного поняття Денисовою І. П., яка ототожнює цінову політику з управлінням діяльністю щодо встановлення цін. Основним недоліком усіх зазначених визначень, з нашого погляду, є відсутність в них цільової спрямованості. В протилежність цьому, у визначенні, запропонованому Гаркавенко С. С, зазначено, що цінові заходи мають своєю метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Перевагою даного визначення на нашу думку, є зв'язок цінової політики з основним змістом концепції маркетингу.

2.2. Етапи процесу формування цінової політики підприємства

Найбільш поширеною позицією вчених є розгляд процесу формування цінової політики з погляду багатоетапного підходу. При цьому різні автори підходять до визначення кількості, послідовності та змісту етапів цінової політики по-різному.

Вивчення наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики на підприємстві (табл. 2.3) дозволяє зауважити, що більшість авторів (Котлер Ф., Ховард К., Уткін Е. А., Л. І., Герасимчук В. Г., Гаркавенко С. С. та ін.) дотримуються однакової позиції в цьому питанні. Так, вони виокремлюють шість основних етапів цінової політики (при цьому в однаковій послідовності): *встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінювання витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни.*

Таблиця 2.3

Наукові підходи до визначення етапів формування цінової політики

<i>Автор</i>	<i>Етапи формування цінової політики</i>
І. А. Бланк	вибір цілей формування цінової політики; оцінка рівня торговельної надбавки; оцінка споживчого ринку; диференціація цілей цінової політики у розрізі товарних груп з урахуванням можливостей ринку і рівня поточних витрат підприємства; вибір моделі розрахунку рівня торговельної надбавки; формування конкретного рівня торговельної надбавки на товари; формування механізму своєчасного корегування рівня торговельної надбавки.
М. П. Афанасьєв	визначення задачі; визначення попиту; розрахунок витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; встановлення варіанту остаточної ціни; встановлення остаточної ціни; корегування ціни товару.
Ф. Котлер, К. Ховард, Е. А. Уткін, В. Г. Герасимчук, С. С. Гаркавенко	встановлення задач ціноутворення; визначення попиту; оцінка витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточної ціни.
В. В. Сергієв	встановлення цілі (задачі) ціноутворення; визначення рівня попиту; оцінка витрат і ступеня регулювання цін; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; розрахунок початкової ціни; урахування впливу на ціну додаткових факторів; встановлення остаточної ціни.

При цьому Афанасьєв М. П. виділяє додатково такі етапи цінової політики, як встановлення варіанту остаточної ціни товару та корегування ціни товару. Сергієв В. В.

вказує додатково наступні етапи: розрахунок початкової ціни та урахування впливу на ціну додаткових чинників. Основною перевагою даного підходу, на нашу думку, є те, що він враховує специфіку торговельної діяльності та особливості сучасного стану економіки України.

З нашого погляду, вищевикладеним підходам поряд з їх перевагами властиві і недоліки. Так, в умовах ринку, пов'язаних із посиленням впливу факторів ризику, виникає об'єктивна необхідність у систематичному аналізі цінових ризиків у процесі формування цінової політики. При цьому підвищується значимість заходів з контролю за реалізацією цінової політики, а також оцінки ступеня досягнення цілей ціноутворення. Проте, у підходах до розгляду етапів цінової політики, які проаналізовано, не виділені такі етапи, як: оцінка цінових ризиків, контроль заходів, пов'язаних із ціноутворенням, оцінка ступеня досягнення цілей цінової політики.

Сучасні умови характеризуються підвищенням актуальності питань теоретичного і прикладного характеру, пов'язаних із використанням концепції маркетингового менеджменту. У зв'язку з цим ми вважаємо, що розглядати процес формування цінової політики підприємства доцільно з використанням управлінського підходу. Цей взаємозв'язок не просліджується у розглянутих підходах.

Крім того, ми вважаємо за необхідне в етапності ціноутворення відобразити вид цінової стратегії, яку обирає в своїй діяльності підприємство. За таких умов процес ціноутворення буде мати такий вигляд:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Аналіз існуючого попиту та визначення рівня його еластичності.
3. Аналіз товарної і цінової політики конкурентів.
4. Розрахунок та оцінювання витрат підприємства на виробництво товару.
5. Вибір методу ціноутворення з урахуванням факторів державного регулювання та етапу життєвого циклу товару.
6. Формування цінової стратегії.
7. Розрахунок початкової ціни.
8. Корегування ціни з урахуванням ринкових і не ринкових фактори ціноутворення.
9. Встановлення остаточних цін та їх ринкове адаптування.

2.3. Цілі цінової політики та шляхи її реалізації

Цілі, що керівництво підприємства може поставити перед ціновою політикою у визначений момент часу, будуть різними. Різні цілі викликають застосування різних цінових стратегій.

Правильно сформульована мета повинна відповідати наступним вимогам:

- конкретності (тобто необхідно точно відбити її зміст, час, обсяг);
- вимірності (тобто ціль необхідно представити кількісно для оцінки ступеня її досягнення);
- досяжності (ціль повинна бути реальна);
- погодженості (ціль повинна розглядатися не ізольовано, а у взаємозв'язку).

До цілей, що підприємство може поставити перед ціною політикою, можна віднести:

- 1) одержання замовлень;
- 2) максимізацію витрат;
- 3) максимізацію прибутку шляхом «зняття вершків»;
- 4) одержання середньої норми прибутку;
- 5) збереження поточного прибутку;
- 6) компенсацію усіх витрат, понесених за даним продуктом;
- 7) поліпшення завантаження виробничих потужностей;
- 8) проникнення на ринок;
- 9) витіснення конкурентів;
- 10) недопущення потенційних конкурентів на ринок;
- 11) збереження або збільшення своєї частки ринку;
- 12) просування на ринок усіх товарів, зв'язаних між собою;
- 13) стабільність або збереження сприятливого клієнта для своєї діяльності;
- 14) забезпечення виживання підприємства.

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

Всі перераховані цілі можна узагальнити за такими групами:

Збільшення частки ринку. Фірма знижує ціни і сподівається, що зростання обсягу збуту поліпшить її позиції на ринку і приведе до збільшення прибутків у майбутньому.

Завоювання лідерства за якістю продукції. Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.

Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації. Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут продукції, ціни знижують. У такій ситуації виживання важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни

ще покривають витрати, фірма може деякий час існувати. Однак зрозуміло, що така ціль може бути лише тимчасовою.

Максимізація поточного прибутку. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. У такому разі фірма орієнтується на сьогоднішній день і менше уваги приділяє перспективі.

Ставлячи за мету своєї цінової стратегії максимізацію поточного прибутку, підприємство, як правило, не замислюється про можливі стратегічні наслідки. Вони можуть виникнути як наслідок поміркованих відповідних дій конкурентів, так і в наслідок дії інших ринкових факторів. Мета максимізації поточного прибутку є найбільш розповсюдженою за умов, коли:

- 1) підприємство пропонує на ринку унікальні товари, що відсутні у конкурентів;
- 2) попит на ті чи інші товари значно перевищує пропозицію.

Але постановка за ціль максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно вплинути на діяльність підприємства у майбутньому. В умовах високого насичення ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавленим збувати свої товари за будь-якою ціною, з метою утримати свої позиції на ринку (виживання). За таких умов підприємство доволі часто не приділяє уваги розгляду структури своїх витрат і в деяких випадках продає товари собі у збиток. Але такого підходу дотримуватись не можна. Необхідно проводити ретельний аналіз витрат і будувати цілі ціноутворення в такий спосіб, щоб забезпечити зберігання не лише власного ринкового становища, але й отримання хоча б помірною прибутку.

Цілі цінової стратегії, розраховані на **завоювання та підтримання лідерства на ринку** реалізуються на найбільш ранніх стадіях товарів новинок. На підставі точного виокремлення структури витрат розраховуються такі ціни, які дозволяють досить тривалий час працювати з досить високим прибутком, є доступними споживачам і не викликають бажання у конкурентів боротися за лідерство на ринку.

Обираючи цілі цінової стратегії, спрямовані на **досягнення лідерства в якості товарів**, що пропонуються, фірми намагаються випередити конкурентів через максимальне підвищення якісних характеристик виробів. Підвищення якості товару призводить й до підвищення ціни на нього. Якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком допустиме, то підприємство може з успіхом уникнути конкурентної боротьби.

Сутність цілей, **орієнтованих на отримання прибутку**, полягає у виборі альтернативи, що принесе максимальний прибуток у короткостроковій перспективі.

Сутність цілей, **орієнтованих на збут**, полягає у максимізації виторгу і частки ринку. Механізм дії базується на твердженні: збільшення збуту призведе до зниження умовно постійних витрат на одиницю продукції, а відтак, до збільшення прибутку.

Сутність цілей, **орієнтованих на конкуренцію**, полягає або у стабілізації цін на ринку, або в позиціонуванні стосовно конкурентів. У галузі, де домінує одна фірма-лідер, переслідується мета – забезпечити стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари й уникнути цінових коливань, здатних підірвати довіру споживачів. До адаптації фірми вдаються тоді, коли вони неспроможні вплинути на загальну ринкову кон'юнктуру.

Сутність цілей, **орієнтованих на стабілізацію існуючого стану**, полягає у створенні умов для продовження бізнесу. При цьому прибуток втрачає сенс, і, поки ціна покриває витрати, виробництво триває.

Сутність **кількісних цілей** полягає в досягненні певних значень показників, що забезпечують життєдіяльність фірми і суспільства в цілому.

Якісні цілі ціноутворення переслідують соціальні цілі фірми, які в результаті приносять фірмі прибуток і включаються в ціну.

Сучасні цілі формуються із припущення про те, що в умовах відносної стабільності конкурентного ринку, відсутності радикальних технологій, первинною метою бізнесу є максимізація прибутку на основі стимулювання факторів, пов'язаних із функцією управління.

Маржинальні цілі фірми базуються на максимізації курсу звичайних акцій.

Менеджеріальні цілі – зосереджують увагу фірми на кількісних показниках і різноманітних формах стимулювання управлінської праці, тобто включають до ціни витрати, пов'язані зі стимулюванням праці менеджерів.

Біхевіористичні переслідують ті ж самі цілі, що і менеджеріальні, але окрім інтересів власників та менеджерів враховують ще інтереси комерційного персоналу та працівників. **Цілі соціальної відповідальності** припускають врахування в ціні товару витрат на захист довкілля та соціальний захист населення.

Таким чином, **політика цін підприємства** полягає у визначенні і підтримці оптимальних рівнів, структури цін, взаємозв'язків цін на товари в рамках асортименту підприємства і конкретного ринку, у своєчасній зміні цін за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в конкретній ринковій ситуації.

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

Пасивне поведження підприємства на ринку полягає в його прагненні досягти поставленої мети в рамках обмежень, що накладаються на економічне поведження підприємства структурою витрат і попиту, а також структурою ринку. При прийнятті рішень при такому поведженні враховується обмежене число перемінних. *Пасивна цінова політика* зводиться до того, що ціни будуються переважно на основі витрат або підприємство у своєму ціноутворенні слідує за сформованими на ринку цінами або за ціновим лідером; підприємство погоджується на тривалий час зі своєю часткою ринку.

Політика активного поведження підприємства має на увазі прагнення підприємства модифікувати і (або) розсунути обмеження в часі забезпечуючи досягнення поставленої мети. Активне поведження підприємства включає такі форми, як дослідження, розробку, диверсифікацію, рекламу продукту, поглинання і злиття підприємств, вплив на галузеву структуру. При активному поведженні підприємство прагне звільнитися від галузевих обмежень, маніпулювати навколишнім середовищем, використовуючи більш широкий набір перемінних, і активно впливати на структуру ринку й обмеження, у межах яких воно буде працювати.

Активному поведженню підприємства на ринку відповідає, як правило, і активна цінова політика.

Активну цінову політику можуть проводити ті підприємства, що мають визначену ринкову владу і можуть впливати на ціну; мають цінові переваги перед своїми конкурентами (низькі витрати); способи адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, що дозволяє їм вийти з ініціативою зміни цін у галузі. Такі підприємства активно вивчають попит, вимоги покупців до якості продукції з метою їх обліку у ціні, проводять цінову дискримінацію, здійснюють явну і неявну змову.

Пасивне й активне поведження підприємства є взаємодоповнюючими.

Питання для самоконтролю

1. Що з себе уявляє цінова політика?
2. Які існують сучасні підходи до трактування цінової політики?
3. Назвіть відомі Вам принципи формування цінової політики та дайте їм характеристику.
4. Які існують передумови до застосування фірмою ринкової політики ціноутворення?
5. Які етапи ціноутворення Вам відомі?
6. Визначте цілі цінової політики.
7. Чим відрізняється сучасний підхід до визначення цілей цінової політики від традиційного?

Тема 3. Система цін та їх класифікація

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

3.1. Функції ціни.

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

Ключові поняття та терміни

- ціна - функція збалансування попиту і пропозиції
- вартість - цінність
- корисність - функція ціни як засіб раціонального розміщення виробництва
- функції ціни
- Облікова функція - комерційні міркування
- стимулююча функція - класифікація цін
- розподільча функція - система цін
- вимірювальна функція

3.1. 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. 4.1):

Функції ціни	Облікова
	Стимулююча
	Розподільча
	Вимірювальна
	Збалансування попиту та пропозиції
	Засіб раціонального розміщення виробництва

Рис. 3.1. Функції ціни

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, фондівдача, 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.

З цього погляду на сучасному етапі розвитку економіки України і найпривабливішою є торговельно-посередницька та фармацевтична діяльності, де зафіксовано найвищу швидкість обігу капіталу і досить високу норму прибутку.

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.

3.2. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в ринкових умовах

Ринкова ціна - це сума коштів, яку покупець добровільно сплачує продавцю, для того, щоб придбати одиницю товару, за умови, що обидва є незалежними сторонами і керуються лише комерційними міркуваннями.

Під **комерційними міркуваннями** стосовно продавця ми розуміємо відшкодування витрат та отримання прибутку, щодо покупця, то такими можна вважати задоволення розумних економічних потреб.

Дослідження системи цін у вітчизняній економіці показали, що взаємозв'язок і взаємозалежність цін у ній визначається трьома основними чинниками:

- 1) єдністю процесу формування витрат у всіх сферах і галузях економіки;
- 2) характером взаємодії всіх елементів ринкового механізму господарювання із сектором державної економіки;
- 3) взаємозв'язком усіх суб'єктів вітчизняної економіки в процесі реалізації продукції.

Систему цін залежно від конкретних ознак можна певним чином систематизувати. Така класифікація дає змогу підвищити ефективність діючих цін на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки та створити умови для використання їх у ринковій системі.

Таблиця 4.1

Класифікація цін на товари та послуги

Критерій	Види цін	Визначення/особливість
1	2	3
<i>Стадія процесу продажу</i>	Оптові ціни	Ціни на продукцію, що реалізується великими партіями, в умовах оптової торгівлі
	Роздрібні ціни	Ціни на продукцію, що реалізується у роздрібній мережі, при продажу індивідуальним покупцям, при відносно незначному обсязі кожного продажу
<i>Суб'єкт ринку</i>	Ціна продажу	Ціни, що фіксуються в місцях продажу
	Споживча ціна (ціна покупки)	Ціни, що є традиційними для різних типів покупців
<i>Товарні взаємозв'язки</i>	Ціни субститутів	Ціни на товари-аналоги та товари-замінники одного чи різних виробників, продавців, товарних або торгових марок
	Ціни на комплектуючі	Ціни на комплектуючі та запчастини
	Ціни на доповнюючі товари	Ціни на товари, що забезпечують або покращують умови експлуатації основного товару
<i>Форма продажу</i>	Ціни контрактні (договірні)	Ціни фактичної домовленості між продавцем та покупцем
	Ціни торговельних підприємств	Ціни на товари, що продаються у торгових домах, на магазинах-складах тощо
	Ціни ринків	Ціни базарної торгівлі, харчового або речового ринків
	Ціни поштової торгівлі	Ціни на товари, що пересилаються поштою
Критерій	Види цін	Визначення/особливість

1	2	3
<i>Форма продажу</i>	Ціни телемагазинів	Ціни на товари, що пропонуються по телебаченню або по телефону
	Комісійні ціни	Ціна товару, що продається в комісійній торгівлі
	Ціни ярмарків (ви-ставок)	Ціни, що встановлюються в рекламних цілях (пільгові чи дискримінаційні)
	Ціни аукціонів	Ціни, що відтворюють хід продажів на аукціоні (розрізняють стартову ціну і ціну покупки)
	Ціни Інтернет-магазинів	Ціни на товари, що пропонуються та оплачуються через Інтернет
<i>За типом товару</i>	Ціни на уречевлені товари	Ціни на продовольчі та непродовольчі товари; Ціни на престижні товари та товари широкого вжитку
	Ціни на послуги	Ціни на послуги у значному ступені залежать від іміджу продавця та післяпродажного досвіду споживача, бо сама послуга припиняє існування в момент продажу
<i>За ступенем відповідності ринковим умовам</i>	Ціни рівноваги	Ті, що врівноважують попит і пропозицію на даному ринку, що відповідають ринковим умовам
	Демпінгові ціни	Ціни, що встановлюються нижчими за витрати або нижчими за загально ринковий рівень
	Ціни розпродажу	Знижені ціни на товари, що не були продані у встановлений термін
	Завищені ціни	На новий, модний, престижний або брендів товар
<i>За ступенем державного регулювання</i>	Фіксовані	З боку законодавчих органів
	Регульовані	Визначаються критерії або межі можливих змін ціни у визначених інтервалах. Встановлюються або місцевими органами самоврядування або найбільш авторитетним учасником товароруху
	Вільні	Не зазнають прямого впливу з боку держави, формуються самостійно учасниками ринку згідно до кон'юнктури ринку
<i>За рівнем виокремлення товарної одиниці</i>	Паушальні ціни	Встановлюються в середині; ціни різномірних за якістю товарів
	Позиційні ціни	Ціни одиниці номенклатури в контракті комплексної доставки
	Групові ціни	Узагальнені ціни на групи одиниць номенклатури в контракті комплексної доставки
	Ціни товарної одиниці	Ціна на найменшу частку номенклатури без втрат товарних (не прибуткових) власностей, як правило вказується на упаковці або ціннику
<i>За стійкістю в часі</i>	Сезонні ціни	Ціни, що змінюються під впливом сезонності
	Стабільні ціни	Ціни, що не змінюються тривалий час
	Ціни, що зростають	Ціни, що зростають у порівнянні з попереднім або базисним періодом
	Ціни, що падають	Ціни, що падають у порівнянні з попереднім або базисним періодом
	Нестійкі ціни	Відсутні тенденції за тривалий період
	Поновлені ціни	Після стійкого періоду зростання чи падіння ціни були поновлені
<i>За територією дії</i>	Єдині ціни	Для всіх регіонів і т територій, як правило ціни великих компаній, торговельних мереж, телемаркетингу
	Регіональні (зональні,	Ціни, що діють на певній території

	місцеві)	
<i>За стадією продажу</i>	Ціни пропозиції	А)ціни в умовах ринку продавця(монополія продавця або надмірний попит) Б)ціна продавця або стара ціна. За якою продавець бажає продати товар
	Ціни відпускні	Продаж у роздріб за ціною виробника
	Ціни попиту	А)домінує в умовах ринку покупця(пропозиція перевищує попит); Б)ціни, за якими покупець зацікавлений купити товар
	Ціни реалізації	Фактичні або номінальні ціни
<i>За базою ціноутворення</i>	Розрахункові ціни	Обґрунтовуються для кожного конкретного замовлення з урахуванням його технічних та комерційних умов
	Безбиткові ціни (технічні)	Ціни, що покривають лише витрати продавця (стратегічні, ціни виживання)
	Ціни преїскурантів та цінників	Ціни зі знижками, зафіксованими у прайслистах
	Довідкові ціни	Ті, що публікуються у довідниках, каталогах, періодичних виданнях
<i>По відношенню до реального рівня</i>	Номінальні ціни	Фактичні ціни продажів
	Ціни без урахування податків	Застосовуються у роздрібній торгівлі в рекламних цілях (без ПДВ)
	Реальні ціни	Співставлення з рівнем доходів суспільства, загальним рівнем цін або курсом стійкості валюти

Можна розглянути й інші підходи до класифікації цін, при цьому дуже важливо чітко визначити функції кожного виду цін.

З урахуванням *характеру економічного обороту* ціни поділяються на:

- **оптові ціни**, за якими підприємство реалізує свою продукцію іншим підприємствам, а також збутовим організаціям і посередникам;

- **закупівельні ціни**, що являють собою різновид оптових цін, за якими виробники сільськогосподарської продукції продають її державним організаціям у порядку держзамовлення, а також підприємствам і підприємницьким структурам для подальшої переробки і продажу;

- **ціни на будівельну продукцію**, що встановлюються переважно за згодою між замовником і підрядником; можуть бути представлені у вигляді преїскурантних, договірних цін або кошторисної вартості будівельного об'єкта;

- **тарифи**, що являють собою відповідну плату за надання певних послуг при перевезенні пасажирів і вантажів, у системі побутового та сервісного обслуговування, інших видах сервісної діяльності;

- **роздрібні ціни**, за якими торговельні організації продають товари населенню та іншим організаціям.

Залежно від особливостей *процесу просування продукції до споживача* всі ціни можна поділити на три групи:

- оптова ціна підприємства, за якою одне підприємство реалізує свою продукцію іншому самостійно;
- оптова ціна промисловості, за якою реалізація продукції підприємства відбувається через збутові організації або посередників;
- роздрібна ціна, за якою підприємство реалізує промислову продукцію кінцевому споживачу.

За часом дії ціни класифікують так:

- довгострокові та короткострокові;
- поточні, що змінюються в рамках одного контракту відповідно до коливань кон'юнктури ринку;
- ковзні, або спадаючі, що встановлюються залежно від рівня попиту, поступово знижуючись в міру насичення ринку продукцією;
- гнучкі, що швидко реагують на зміну попиту і пропозиції на ринку;
- сезонні ціни, що діють у певний період року.

За територією дії ціни поділяються на *міжнародні, загальнодержавні* (єдині), *регіональні та зональні*. Особливістю регіональних та зональних цін є те, що рівень їх визначається регіональними (зональними) органами влади та управління економікою. При цьому враховуються величини витрат на виробництво продукції, особливості її реалізації в регіоні та за його межами, а також інші регіональні чинники ціноутворення.

За *ступенем новизни продукції* розрізняють ціни на нові товари та на ті, що реалізуються на ринку вже тривалий час. Від цього чинника та попиту на продукцію залежить методика визначення рівня ціни.

За порядком *відшкодування* споживачем *транспортних витрат* по доставці пасажирів і вантажів розрізняють ціни (тарифи) залежно від:

- *місця*, до якого всі витрати на транспортування бере на себе виробник, а подальше перевезення оплачує покупець (ціни ФОБ, ФОР, СІФ та франко-ціни);
- *зон*, для яких встановлюється єдиний тариф по перевезенню пасажирів і вантажів;
- *наявності базисних пунктів*, для яких на перевезення однакової продукції встановлюються різні тарифи. Між цими пунктами тарифи відповідним чином є диференційованими.

Врахування меж держави в процесі реалізації продукції поділяє ціни на *зовнішні та внутрішні*. На рівень цін зовнішньоторговельного обороту значний вплив мають ціни світових ринків, що характеризують умови виробництва та реалізації продукції у світовому господарстві. Такі ціни використовуються при експорті та імпорті товарів, певною мірою формуючи економічні зв'язки з іншими країнами. Зовнішньоторговельні операції

здійснюються, як правило, на базі цін основних світових товарних ринків. Внутрішні ціни визначаються особливостями вітчизняних ринку виробників і ринку споживачів, а також рівнем конкурентоспроможності вітчизняної продукції відносно імпортних аналогів.

У процесі переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин запроваджена система цін, яка враховує *характер впливу держави на процес ціноутворення* в умовах підприємства. Дані ціни залежно від ступеня свободи при їх формуванні та використанні поділяють на фіксовані, регульовані та вільні.

Фіксовані ціни на продукцію розробляються відповідними державними органами та затверджуються Комітетом з ціноутворення. Вони залишаються незмінними по всій території впродовж усього періоду їх дії. У сучасних умовах такі ціни встановлюються на окремі вади стратегічної сировини (уранову руду, кіновар), дорогоцінні та рідкісноземельні метали, продукцію військового призначення тощо.

Регульовані ціни встановлюються загальнодержавними або регіональними органами ціноутворення, що функціонують при відповідних виконавчих органах влади. Управління з питань ціноутворення при державній адміністрації визначає для таких цін граничні рівні, перевищення яких є неприпустимим. Регулювання їх здійснюють регіональні органи ціноутворення в межах установлених верхньої та нижньої границь ціни на основі коефіцієнтів зміни цін, граничних рівнів рентабельності або інших аналогічних методів.

Вільні ціни формуються на підприємстві та затверджуються його керівництвом. Вони встановлюються на ті види продукції, що не входять до державного переліку фіксованих та регульованих цін. За своєю економічною сутністю вільні ціни є ринковими. Держава у даному разі може прямо впливати на зміну їх рівня через систему фінансового державного механізму або побічно, певною мірою впливаючи на динаміку кон'юнктури ринку.

У сучасних умовах фіксовані, регульовані та вільні ціни з урахуванням особливостей їх формування та використання контролюються Комітетом з ціноутворення та відповідними його структурними підрозділами на регіональних рівнях. Це забезпечує підтримку необхідного рівня цінової дисципліни при реалізації продукції в умовах вітчизняного ринку.

В ринковій економіці існує багато різних цін, кожна з яких зорієнтована на певний напрям маркетингової діяльності та характеризується деякими особливостями. Розглянемо основні види ринкових цін, що діють в умовах сучасної вітчизняної економіки.

Договірні та контрактні ціни встановлюються між виробником і споживачем продукції, між підприємством і посередником (збутовою організацією), між посередницькою структурою та покупцем у разі досягнення згоди відносно процесу купівлі-продажу продукції на момент двостороннього підписання договору (контракту).

Трансфертна ціна застосовується в комерційних операціях усередині підприємства (фірми) в процесі передачі продукції від одного виробничого підрозділу іншому. Вона може встановлюватися на готові вироби, напівфабрикати, сировину, а також на різноманітні послуги. Трансфертна ціна може використовуватися як у процесі функціонування підприємства (фірми) в межах держави, так і за її межами у діяльності міжнародних компаній. Рівень трансфертної ціни повинен визначатися з орієнтацією на оптимізацію процесу реалізації продукції в межах підприємства та досягнення високих загальних результатів його діяльності. При цьому необхідно враховувати такі особливості:

1) ціна має бути досить високою, щоб стимулювати діяльність кожного підрозділу в процесі виробництва продукції та її реалізації в межах підприємства через відповідну мережу збуту;

2) ціна має бути досить низькою, щоб зовнішньоторговельний підрозділ був конкурентоспроможним на ринку.

Ціна на основі відчутної цінності товару встановлюється з урахуванням купівельного сприйняття ціннісної значущості продукції споживачем, а не реальних витрат підприємства на її виробництво та реалізацію. Формування такої ціни базується на основному підході до організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Рівень дискримінаційної ціни визначається ставленням підприємства до конкретних груп споживачів. При цьому враховуються потреби споживачів, їхні вимоги до продукції та купівельна спроможність. Продаж однакової продукції відбувається за двома чи більшою кількістю цін, що встановлюються безвідносно до різниці між ціною та рівнем витрат підприємства.

Аналізуючи види ринкових цін, притаманних вітчизняній економіці, зазначимо, що вони за характером дії переважно відповідають гнучким (еластичним) цінам. Сутність гнучких цін полягає в тому, що ще в процесі формування їх рівень свідомо відхиляється в той чи інший бік від середнього рівня ринкової ціни на аналогічні види продукції.

При **переважній ціні** передбачається зниження її рівня на продукцію, яка займає основну частку ринку (70-80%). Це відбувається за рахунок зменшення величини питомих витрат шляхом зростання обсягів виробництва та економії на витратах з реалізації продукції. Головна мета маркетингової діяльності підприємства при використанні такої ціни полягає у перешкоді проникненню на ринок нових конкурентів.

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 ціни 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. При цьому визначається їх величина й відсоток від загальної вартості замовлення. 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.

Питання для самоконтролю

1. Що таке функція ціноутворення?
2. Дайте визначення і охарактеризуйте облікову функцію.
3. Дайте визначення і охарактеризуйте розподільчу функцію.
4. Дайте визначення і охарактеризуйте стимулюючу функцію.
5. Дайте визначення і охарактеризуйте вимірювальну функцію.
6. Дайте визначення і охарактеризуйте функцію збалансування попиту і пропозиції.
7. Дайте визначення і охарактеризуйте у функцію ціни як критерію раціонального розміщення виробництва.
8. Що таке система цін і які її головні ознаки?
9. Дайте характеристику видів цін за стадією продажу.
10. Дайте характеристику видів цін за суб'єктом ринку.
11. Дайте характеристику видів цін за товарними взаємозв'язками.
12. Дайте характеристику видів цін за формою продажу.
13. Дайте характеристику видів цін за типом товару.
14. Дайте характеристику видів цін за ступенем відповідності ринковим умовам
15. Дайте характеристику видів цін за ступенем державного регулювання.
16. Дайте характеристику видів цін за виокремленням товарної одиниці.
17. Дайте характеристику видів цін за стійкістю в часі.
18. Дайте характеристику видів цін за територією дії.
19. Дайте характеристику видів цін за стадією продажу.
20. Дайте характеристику видів цін за базою ціноутворення.
21. Дайте характеристику видів цін за ставленням до реального рівня.
22. Які ще види цін та цінові класифікації Вам відомі?

ТЕМА 4. ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

- 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.
- 4.6. Вплив на ціноутворення властивостей товару та його оцінювання споживачами.
- 4.7. Вплив на ціноутворення фактору взаємодії учасників каналу товаропросування.
- 4.8. Вплив держави на процес ціноутворення.

Ключові поняття та терміни

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| • внутрішні фактори | - зовнішні фактори |
| • попит | - пропозиція |
| • цінова еластичність | - конкурентна структура ринку |
| • монополія | - олігополія |
| • монополістична конкуренція | - чиста конкуренція витрати |
| • прибуток | - податки |
| • життєвий цикл продукції | - портфель товарів і послуг |
| • корпоративні цілі фірми | - брендинг |
| • товари розподілу | - стимулювання збуту |

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.

Фактори ціноутворення

Фактори	Зміст/основні структурні елементи
Виробничі фактори ціноутворення	Витрати 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 конкурентності 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

різними можливими цінами Пропозиція показує прямий зв'язок між ціною і кількістю запропонованого продукту. З підвищенням ціни величина пропозиції зростає, а зі зниженням ціни - пропозиція скорочується. Такий зв'язок називається **законом пропозиції**,

Як було сказано вище, при зниженні ціни споживачі, згідно з законом попиту, купуватимуть більшу кількість товару. Однак ступінь реакції споживачів на зміну ціни може значно варіюватися від продукту до продукту. Більше того, реакція споживачів відносно однієї й тієї ж продукції суттєво змінюється при зміні цін у різних межах.

Ступінь такої чутливості споживачів до зміни ціни продукції називається **цінвою еластичністю**. Для попиту на деякі продукти характерна відносно висока чутливість споживачів до зміни цін, тобто невеликі зміни в ціні призводять до значних змін у кількості продукції, що купується. Попит на такі продукти прийнято називати «еластичним». Стосовно зміни цін на інші продукти, споживачі є відносно нечутливими, тобто навіть значна зміна в ціні приведе лише до незначної зміни в кількості придбаної продукції. У таких випадках попит називають «нееластичним» (рис. 5.1).

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 $E_y = \infty$, крива попиту паралельна горизонтальній осі обсягу продажу і свідчить про те, що ніяка зміна ціни не впливає на величину попиту.

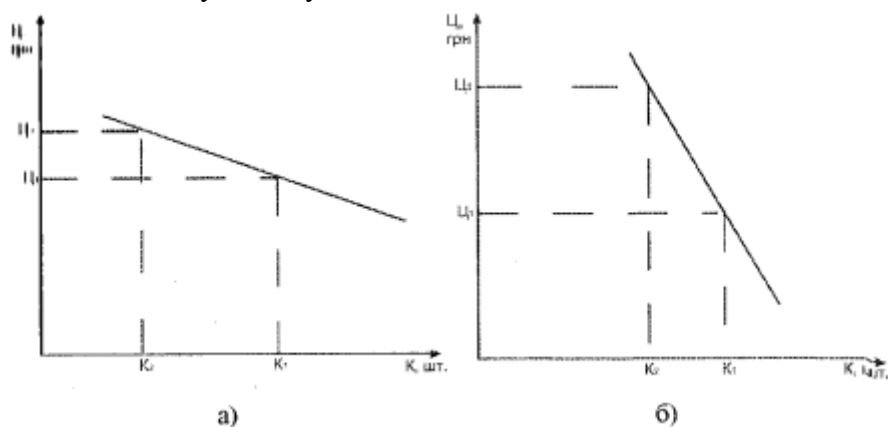


Рис. 4.1. Графіки еластичного (а) та нееластичного (б) попиту

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 заміників.

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.

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 ураховувати 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. Цей взаємозв'язок визначається тим, що ціна товару в умовах ринкових відносин встановлюється в результаті взаємного тиску продавця й покупця. Першого цікавить вартість, що обумовлюється витратами, другого - споживна вартість, що визначає, чи є ці витрати суспільно необхідними, тобто чи здатний товар задовольняти суспільні потреби.

Якби при встановленні ціни, можна було обмежитися розрахунком загальної економічної цінності товарів, то процес ціноутворення був би не настільки складним, яким він зазвичай виявляється на практиці. Причина полягає в тому, що розрахунки економічної цінності стають достатнім обґрунтуванням ціни лише тоді, коли ми маємо справу з висококваліфікованими і добре обізнаними покупцями, наприклад, агентами з постачання великих промислових фірм. Їхня логіка є цілком очевидною, а поведінку можна досить добре прогнозувати на основі критеріїв економічної раціональності. В інших випадках опора на модель розрахунку економічної цінності може виявитися недостатньою. 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;

- б) 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 заміників. 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 пропонований йому товар є «унікальним». Якщо така маркетингова політика виявляється успішною, то покупець позбавляється орієнтиру 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 витрачати 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 товаришким 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 гри 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 такий 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, шлі 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 запасів. 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 яшому 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 загальною визнаною 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 «аутсайдери» 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 позиціонування власних товарів);
- 4) відмінність між товарами пояснює широкий діапазон цін на товари;
- 5) вплив маркетингових заходів конкурентів є меншим порівняно з олігопольними ринками;
- б) 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 загальновиробничі 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 (благодійна 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 добробуту 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.

4.6. Вплив на ціноутворення властивостей товару та його оцінювання споживачами

Важливим фактором ціноутворення є властивості товару та його оцінка з боку споживача. Цей фактор вміщує такі параметри, як тип та унікальність товару, стадія життєвого циклу товару, якість товару.

Тип та унікальність товару

Зростання кількості різноманітних товарів і в субституті в суттєво обмежує свободу ціноутворення фірми, у той час, як ціна на унікальний товар немає орієнтирів для порівняння і важко сприймається споживачем. Призначення високої ціни на модні товари вважається цілком обґрунтованим, бо завжди знайдуться покупці-новатори (авангардисти), для яких ціна буде другорядним фактором при прийнятті рішення про покупку. Призначення високої ціни на предмети розкоші, розраховані на снобів, враховує те, що товар, який потрапляє до цієї категорії, вже апіорі має високу ціну, недоступну більшості пересічних покупців.

Розрізняють такі основні групи товарів:

- 1) споживчого та виробничого призначення;
- 2) короткострокового або тривалого використання;
- 3) звичайного попиту та попереднього вибору;
- 4) престижні і звичайні товари тощо.

Ринок, як правило, заперечує зростання цін на товари широкого вжитку, бо багато фірм можуть запропонувати ці товари за нижчими цінами. Покупка товарів промислового призначення є результатом продуманих і зважених рішень, тому призначення ціни на промислову продукцію має враховувати цілу низку факторів.

Стадія життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару розрізняється за тривалістю для різних типів і видів товарів, залежить від їх призначення, моди, науково-технічного прогресу тощо. Будь-який продукт впродовж життєвого циклу зазнає значних змін. Це, природно, відбивається на проведенні цінової політики.

Етап розробки і впровадження

На цьому етапі можуть бути використані дві різні стратегії:

- 1) «знімання вершків» - встановлення найбільш високої ціни;
- 2) «проникнення на ринок» - встановлення вкрай низької ціни.

Класичним прикладом першого підходу до ціноутворення є електронна промисловість упродовж 70-80-х років, коли всі новинки пропонувались за винятково високими цінами. У США перші зразки мікрокалькуляторів продавались за ціною 200\$ та вище, а сьогодні їх можна придбати за 5\$.

Яскравим прикладом другого підходу може бути досвід проникнення японських виробників принтерів на ринок США. Японські фірми «Окідата», «Сейко» та «Шинсу» на початку 80-х вирішили освоїти ринок США. З самого початку вони поставили за мету продавати принтери, аналогічні американським моделям, за ціною нижче 2500\$. У сполученні з високою якістю і швидким виконанням замовлень цей підхід приніс бажані результати. Сьогодні японці на 75% контролюють ринок принтерів США.

При встановленні ціни на новий товар слід пам'ятати, що має забезпечуватись швидка окупність значних витрат на розробку і впровадження нового продукту.

Етап зростання

Цей етап відображає зростаючу конкуренцію, а також зростаючі можливості для цінового маневру, як наслідок, відбувається розширення обсягів продажу та економії за рахунок зростання виробництва.

Етап зрілості

Встановлення дійсної ціни вимагає точного визначення моменту досягнення товаром зрілості.

Етап спаду

При виникненні ознак початку стадії спаду може стати необхідним:

- 1) підвищення ціни (використовуючи переваги нееластичного попиту) для короткотермінового підвищення прибутковості перед остаточним зняттям товару і компенсації витрат на розробку та виведення нового покоління товарів;
- 2) зниження ціни (навіть нижче собівартості), щоб привернути увагу покупців до супутніх товарів.

Якість продукції

На сьогодні саме співвідношення «ціна продукту/його якість» є найбільш успішною ціновою політикою компанії. Поняття якості є комплексним та відносним. Воно характеризується:

- 1) комплексним сприйняттям якості товару як якості не лише самого товару, але й послуг, що його супроводжують;
- 2) об'єктивними властивостями, що мають чітке визначення та відповідають стандарту та технічному опису;
- 3) суб'єктивною оцінкою продавців та споживачів якості товару;
- 4) ступенем відповідності якості і ціни.

4.7. Вплив на ціноутворення фактору взаємодії учасників каналу товаропросування

Усі учасники товаропросування зацікавлені в ціні товару, що ними продаються, але не завжди замислюються про те, що саме кінцева ціна товару забезпечує кожному учаснику покриття витрат та поміркований прибуток.

За ступенем інтеграції у сфері ціноутворення розрізняють:

1. Канал з нерегульованим ціноутворенням (нетто-ціноутворення)

1. продавець фіксує ціну відносно найближчого посередника і не впливає на кінцеву ціну товару (некерований канал).

2. Канал з регульованим ціноутворенням (брутто-ціноутворення):

- 1) вертикальне управління цінами (фіксація кінцевих цін та націнок одним з учасників);
- 2) цінові рекомендації (добровільне призначення лідера у ланцюжку);
- 3) цінові домовленості (ціновий договір рівноправних учасників).

Регульована ціна може бути.

- 1) максимальною (що протидіє завищенню цін);
- 2) мінімальною (що захищає від цінової конкуренції);
- 3) твердою (що стабілізує виручку при значній торговельній знижці).

Лідером у ціноутворенні може стати власник кількох рівнів каналу розподілу, учасник з більшою часткою ринку (як правило, не меншою за 30%) або відомою маркою (брендом). Найбільш сильний учасник каналу має можливість контролювати ціну товару за всім

збутовим ланцюжком, забезпечуючи підтримку його просування. Часто такому товару присвоюється торгова марка такого учасника, що дозволяє встановлювати на нього максимально можливі ціни, практикується також зниження ціни продажів постійними партнерами за каналом, що збільшує маневреність кінцевих цін.

У некерованому каналі ціноутворення підприємств також зазнає вплив цінової політики учасників:

1)постачальників (зростання цін на комплектуючі та матеріали постачальників фірма може компенсувати, обравши іншого постачальника, знижуючи власні витрати або підвищуючи ціну реалізації, у той же час зростання цін на енергію, паливо викликає мультиплікаційний ефект - багатократне зростання, бо постачальники енергії є також постачальниками для партнерів виробника конкурентного товару);

2)посередників (підвищення торговельних націнок відіб'ється на кінцевій ціні товару, а, відтак, і попиті, що перетвориться на зниження чергових закупок посередника).

4.8. Вплив держави на процес ціноутворення

Цей фактор, як і інші зовнішні фактори, фірма обов'язково має враховувати (в разі застосування жорсткого регулювання цін) і знайти в межах закону шляхи пристосування до цих факторів (за умови непрямого регулювання цін державою).

Які форми може прийняти державне регулювання цін? - Це може бути введення фіксації, заборон, узгоджень та ін.

«Жорстке» регулювання передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар.

«М'яке» регулювання здійснюється через:

- 1)«заморожування цін» - збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення;
- 2)встановлення цін втручання - мінімальних закупівельних цін;
- 3)встановлення економічних параметрів діяльності галузей монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок, оплати праці, цін на продукцію тощо);
- 4)встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.

Непряме державне регулювання передбачає:

- 1)встановлення загальних принципів формування цін («правил гри»);
- 2)заборону домовленостей між фірмами щодо спільного формування цін, а саме:
 - заборона горизонтального фіксування цін (обмеження через законодавство виробників або оптової та роздрібною торгівлі в спробі домовитися про ціни);
 - заборона вертикального фіксування цін (обмеження можливостей виробників або оптової торгівлі вимагати продаж товару з конкретними цінами, встановлюючи таким чином контроль роз дрібних цін);
- 3)встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари;
- 4)ратифікувався цін - обов'язкове інформування відповідних держав них органів про наміри виробника підвищити ціни;
- 5)узгодження політики цін завдяки використанню:
 - «контрактів стабільності» (підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи ціни на інші);
 - «програмних контрактів» (держава сприяє еволюції цін, які забезпечують підприємству досягнення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках);

- «контрактів проти підвищення цін» (держава бере на себе зобов'язання не вживати заходів, які можуть призвести до зростання витрат на виробництво);
- б) створення відповідної системи оподаткування.

Для того, щоб уникнути, наприклад, звинувачень у горизонтальному фіксуванні цін, слід уникати консультування або обміну інформацією з конкурентами щодо цін, знижок, кредитів, домовленостей про скорочення виробництва з метою підвищення цін.

Питання для самоконтролю

1. Які існують фактори впливу на ціну?
2. Дайте характеристику факторам, якими керує фірма.
3. Охарактеризуйте фактори, якими керує споживач.
4. Які фактори можна віднести до факторів зовнішнього впливу?
5. Як діє закон попиту на формування ціни?
6. Як діє закон пропозиції на формування ціни?
7. Які існують види конкурентної ситуації?
8. Які особливості цінової політики фірми в умовах монополії та олігополії?
9. В чому відмінність у формуванні ціни на ринку монопольної та чистої конкуренції?
10. Як на формування ціни впливають витрати фірми?
11. Які види витрат та їх класифікації Вам відомі?
12. Що таке прибуток, і яким чином він впливає на ціну?
13. Які ціноутворюючі податки та платежі Вам відомі?
14. Що з себе уявляє нетто-ціноутворення?
15. Що таке бруто-ціноутворення?
16. Які існують методи державного регулювання цін?
17. Яким чином на процес ціноутворення впливає життєвий цикл товару?

Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

- 5.1. Методичні підходи до розрахунку ціни на підприємстві.
- 5.2. Витратні методи ціноутворення.
- 5.3. Ринкові методи ціноутворення.
- 5.4. Параметричні методи ціноутворення.

Ключові поняття та терміни

- витратні методи ціноутворення;
- методи ціноутворення, орієнтовані на попит;
- методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів;
- ринкові методи ціноутворення;
- параметричні методи ціноутворення;
- методи «витрати+»;
- ціннісні методи ціноутворення;
- точка беззбитковості;
- цільове ціноутворення;
- методи встановлення ціни шляхом змагання;
- експертні методи ціноутворення.

5.1. Методичні підходи до розрахунку ціни на підприємстві

Встановлення ціни є одним із найважливіших етапів цінової політики підприємства. Однак насамперед потрібно проаналізувати напрям діяльності підприємства та визначити внутрішні й зовнішні чинники, що можуть вплинути на ціну. З цією метою підприємство повинне отримати відповідну інформацію, застосувавши комплексний підхід до її збирання та обробки. Базою для отримання інформації є окремі показники. Однак вони є лише вихідним матеріалом, який потрібно проаналізувати. Збирати такі дані доцільно тільки в разі впевненості, що вони є потенційно джерелом інформації. Важливо визначити напрями збирання інформації, зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціни та формують навколишнє середовище для виробу підприємства. Розглянемо основні напрями.

1. Інформація про ринок, етап його розвитку, зміни, що на ньому відбуваються чи можуть відбутися, та товар. Здійснюється сегментація ринку, визначається сегмент, на якому реалізується товар, вивчаються вимоги споживачів до товару, ступінь його новизни, географічне положення підприємства, рівень доходів населення, місткість ринку, обсяг реалізації та попит населення, перспективи зміни кон'юнктури ринку, прогнозний обсяг реалізації, здатність задовольняти потреби споживачів, зокрема перспективні, необхідність модифікації виробу залежно від вимог споживачів і розвитку науково-технічного прогресу, характер сприйняття ціни на товар споживачем і реакція ринку на можливі зміни ціни. На основі цієї інформації можна достатньо повно охарактеризувати стан ринку, здійснити його сегментацію та визначити напрями власної діяльності на майбутнє.

2. Інформація про конкурентів та урядова політика в галузі ціноутворення. У ринковій економіці конкуренція є невіддільною складовою, тому ця інформація має дуже важливе значення і дасть змогу визначити:

- основних конкурентів — виробників певного товару або його аналогів;
- показники порівняння якості товару конкурента з якістю власного виробу;
- попит на конкурентні товари та його зміни;

- позитивні та негативні властивості товарів конкурентів;
- питому вагу конкурентів на певному ринку або його сегменті;
- фінансовий стан конкурентів, їхні прибутки за останній час;
- дії конкурентів на ринку та можливі напрями їх зміни;
- ступінь впливу дій конкурентів на ринок;
- урядову політику в галузі ціноутворення стосовно певного виробу;
- перспективні зміни урядових заходів у галузі ціноутворення.

3. **Інформація про виробництво, витрати та валові доходи.** Це дані про всі витрати підприємства, обсяги реалізації та можливість отримання прибутку:

- собівартість продукції та її склад;
- вплив витрат виробництва на кінцеву ціну реалізації товару;
- обсяг реалізації та розмір отриманого валового доходу;
- обсяги виробництва й товарні запаси, їх зміни;
- розмір планового прибутку щодо товару та його питома вага;
- залежність витрат виробництва від масштабів діяльності;
- залежність прибутку від масштабів діяльності;
- вплив на витрати підприємства розміру товарних запасів;
- можливість зміни ціни на виріб і вплив її на обсяги реалізації т розмір отриманого прибутку.

Зазначена інформація потрібна підприємству для аналізу й подальшого прийняття рішення з проблем ціноутворення.

Науковцями виділяються **три основні групи методів формування цін**: витратні, ринкові, параметричні (рис.5.1). Ринкові методи в свою чергу включають підгрупи методів ціноутворення, орієнтовані на споживача (попит) та на конкуренцію. Такий підхід є достатню обґрунтованим, оскільки попит і пропозиція є факторами, що (зумовлюють функціонування ринку.

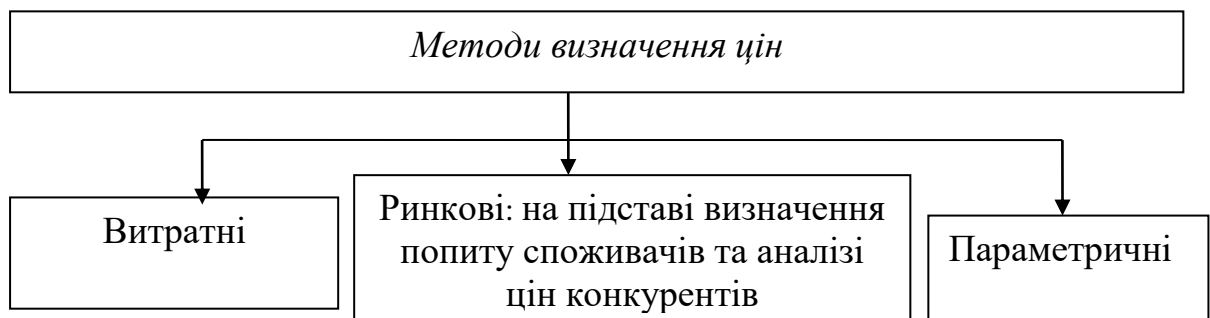


Рис. 5.1. Методи ціноутворення

Ця класифікація є універсальною, керівництво підприємства в залежності від специфіки продукції, що випускається, типу ринку, на якому воно працює, доступності інформаційних джерел, та інших умов обирає для себе той або інакший метод ціноутворення.

5.2. Витратні методи ціноутворення

Суть витратних методів полягає в тому, що підприємство розраховує ціну виходячи із суми власних витрат. Визначається собівартість продукції, тобто матеріальні витрати, витрати на оплату праці працівників, соціальні відрахування, амортизація тощо. До цих витрат додаються загальноцехові, загальнозаводські витрати й розмір чистого прибутку, який прагне отримати підприємство, а потім - податки та обов'язкові відрахування, що не

ввійшли до собівартості; зрештою визначається кінцева відпускна ціна. Розрахована ціна порівнюється з ринковою, а на основі результатів порівняння доходять висновку про доцільність виробництва певного продукту. Це загальна методика розрахунку ціни, що конкретизується в різних методах. Найбільш розповсюджені витратні методи ціноутворення подані на рис.5.2.

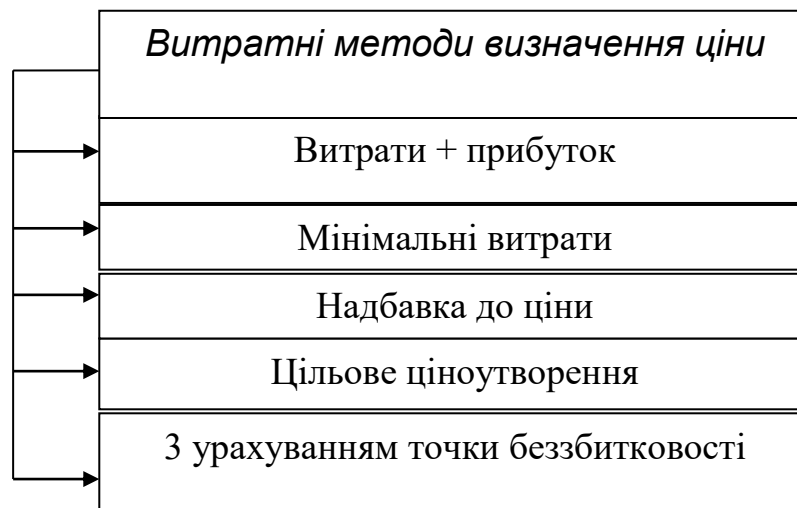


Рис. 5.2. Основні витратні методи ціноутворення

Одним із найбільш вживаних витратних методів ціноутворення є група методів «витрати плюс».

Метод «витрати + прибуток». Полягає в тому, що до витрат додається фіксований розмір прибутку. Труднощі виникають саме з визначенням його розміру. Він залежить від галузі національної економіки, видів товарів або послуг, характеристики підприємства: форми його власності, запровадженої технології, ступеня новизни товару тощо. Як правило, беруть середній рівень прибутку в галузі або середній рівень у національній економіці.

Щоб визначити собівартість виробництва, як правило, розраховують граничні витрати. Початкова ціна може дещо перевищувати ціну, яку підприємство встановить у майбутньому. А це дасть йому змогу за короткий час відшкодувати великі початкові витрати. Зі збільшенням обсягів реалізації товарів собівартість продукції та її ціна можуть знижуватись. Крім того, зі збільшенням обсягів реалізації поступово оптимізуються канали збуту, зменшується кількість посередників, знижується кінцева ціна.

Метод мінімальних витрат. Полягає в тому, що підприємство розраховує ціну виходячи з мінімальних витрат і без планування прибутку. Цей метод застосовують тоді, коли підприємство прагне вийти на ринок або збільшити власну питому вагу на ньому. Однак цей метод має недоліки. Оскільки ціна встановлюється на рівні мінімальних витрат, будь-які зміни в них, навіть ті, що мають форс-мажорний характер, дуже суттєво впливають на відпускну ціну. У ціні зовсім не передбачається прибуток, який буде достатнім для розвитку підприємства. Прикладом є демпінгова ціна.

Метод надбавки до ціни. Полягає в тому, що ціну розраховують додаванням до ціни сировини (матеріалів, напівфабрикатів) певного коефіцієнта, тобто розрахунок виконують за формулою:

$$Ц_6 = Ц + K, \tag{5. 1}$$

де $Ц_6$ - відпускна ціна;

$Ц$ - ціна, за якою було закуплено сировину, матеріали, напівфабрикати;

K - поправочний коефіцієнт.

Найширше цей метод застосовують у торговельних підприємствах коли до відпускної ціни товару додається певний розмір торговельної надбавки. Як правило, коефіцієнт визначається як рівень прибутковості з урахуванням розміру податків і обов'язкових платежів.

Метод цільового ціноутворення. Полягає в тому, що ціна визначається як цільова для конкретного ринку з урахуванням діючих чинників або цільового прибутку. Цим методом розраховують собівартість продукції, яка дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства (виробництва та реалізації), а також отримати такий прибуток, щоб зекономлені кошти можна було спрямувати на розпиток підприємства та стимулювання праці працівників. Недолік методу полягає в тому, що він не враховує попиту споживачів та їхнього інтересу до товару, ціни, за якою споживач може придбати цей товар. Тому потрібно здійснювати коригування з урахуванням вимог споживачів.

Метод визначення ціни з урахуванням «точки безбитковості». Полягає в тому, що ціна виробу визначається на основі розрахунку найоптимальнішого обсягу виробництва, який дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства за рахунок отриманих валових доходів виходячи з «точки безбитковості». Згідно з цим методом кількість виробленої продукції ($K_{e.n}$) розраховується за формулою:

$$K_{e.n} = \frac{B_{y.n}}{C_v - B_z}, \quad (5.2)$$

де $B_{y.n}$ - умовно-постійні витрати виробництва;

C_v - ціна виробу;

B_z - змінні витрати на одиницю виробу.

У цьому разі ціна виробу визначається так:

$$C_v = B_z + \frac{B_{y.n}}{K_{e.n}} + P, \quad (5.3)$$

де P - запланований прибуток.

Даний метод має певні недоліки. Виникають труднощі під час розрахунку оптимальної кількості виробленої та реалізованої продукції.

Серед недоліків методу визначення цін на основі повних витрат називають ігнорування впливу попиту та пропозиції. Цей недолік приписують практично всім витратним методам. Іншим «вузьким місцем» є складність визначення самого розміру надбавки: вона залежить від галузі, сезону, стану конкурентної боротьби та ще багатьох факторів. Надбавка повинна нараховуватись для кожного виду продукції окремо, бути гнучкою. А викривлена величина повної собівартості (при довільному розподілі постійних витрат) ніяк не може слугувати основою для формування ціни.

Процедура розрахунку ціни за методом розрахунку економічної цінності товару для споживача включає наступні етапи:

1. Визначення ціни (або витрат), пов'язаних із використанням того товару, який покупець схильний розглядати як найкращу із реально доступних йому альтернатив.

2. Визначення всіх параметрів, які відрізняють даних товар як в кращий, так і в гірший бік порівняно із альтернативним товаром.

3. Оцінювання цінності для покупця відмінностей у параметрах даного товару та альтернативного.

4. Додавання ціни байдужості і оцінок позитивної або від'ємної цінності відмінностей даного товару від товару-замінника. Витратні методи розрахунку ціни виробу здебільшого застосовуються в умовах командно-централізованої економіки; в умовах ринкової економіки вони можуть бути базою для визначення окремих стратегій ціноутворення (наприклад, просування па ринок, покриття витрат).

5.2. Характеристика ринкових методів ціноутворення

Розглянемо спочатку методи ціноутворення, орієнтовані на попит споживачів. Основна особливість цієї групи методів полягає в тому, що порядок розрахунку ціни при застосуванні цих методів є протилежним порядку її визначення витратними методами. Для розрахунку ціни визначаються попит населення та найбільша ціна, що діє на ринку. Від цієї ціни віднімається бажаний розмір прибутку і визначається собівартість. Отриманий результат порівнюється з розрахунковою собівартістю й робиться висновок щодо доцільності виробництва товару. Якщо собівартість, визначена залежно від попиту, перевищує розрахункову, приймається рішення про виробництво товару. У противному разі приймається рішення про зменшення прибутку, додаткову економію витрат або взагалі про припинення виробництва.

Охарактеризуємо ці методи.

Метод визначення ціни на основі мінімальних витрат. У цьому разі за основу беруть конкурентну ринкову ціну, що склалася під впливом попиту та пропозиції. Цим методом визначають мінімальний прибуток, який може отримати підприємство, і собівартість, причому визначають окремо умовно-постійні та змінні витрати. Недолік методу полягає в тому, що важко підсумовувати умовно-постійні та змінні витрати для конкретного товару, особливо якщо підприємство виробляє широкий асортимент продукції. Крім того, при визначенні рівня зміни ціни рівноваги враховується дія лише одного чинника — попиту, і не враховується дія інших чинників, що можуть істотно вплинути на ціну, зокрема маркетингові заходи конкурентів. Цей метод застосовується з метою зорієнтувати ціну на початковий розрахунковий рівень.

Метод визначення ціни на основі максимального розміру збитків та прибутку. Основною метою цього методу є визначення періоду, коли підприємство отримає максимальний прибуток, і тривалість цього періоду. Метод полягає в тому, що ціна встановлюється на рівні найбільших витрат виробництва. Підприємство з метою визначення максимальної ціни та відповідного обсягу реалізації може встановлювати протягом деякого часу різні ціни, тобто ціна встановлюється експериментально. Однак споживач може не погоджуватися з тим, що на один і той самий товар різні ціни. Цей метод застосовується при розробці стратегії ціноутворення «збирання вершків».

Визначення ціни методом змагання. Застосовується при продажу товарів на аукціонах, біржах, ринках (оптових, роздрібних). Відомі два різновиди цього методу:

- метод підвищеної ціни — встановлюється найближча початкова ціна, потім вона поступово підвищується. Товар реалізується за найвищою ціною, яку пропонує покупець;
- метод зниженої ціни — встановлюється дуже висока початкова ціна. У процесі торгів вона знижується і товар купує той, хто запропонував ціну, яка задовольняє продавця. Однак у цьому разі може виникнути ситуація, коли ціна стає нижчою не лише за ціну, яку б прагнув встановити продавець, а й нижчою за собівартість. А тому може статися, що товар на цьому аукціоні взагалі не буде проданий.

У процесі визначення ціни цим методом враховують лише єдиний чинник - попит на товар, що суттєво знижує цінність цього методу ціноутворення. Виробник може отримати як надвеликий прибуток, так і взагалі не отримати його.

Ціннісна орієнтація процесу ціноутворення на сьогодні стає все більш поширеною. Однак і тут є певні складнощі. Вони пов'язані, наприклад, із оцінюванням параметрів виробу з позиції їх цінності для споживача. Ще одним обмеженням є те, що використовувати цей метод можна для продукції, яка вже випускається деякий час на ринку, а також для формування цін на нові вироби з існуючими аналогами. Абсолютно нова продукція залишається поза увагою.

Сутність методу **оцінювання максимально прийнятної ціни** полягає у встановленні такої ціни, що означає нульову економію на витратах, тобто чим вище буде зростати ціна стосовно цього рівня, тим гірше вона буде сприйматись покупцями. Цей метод ціноутворення є особливо корисним для підприємств - виробників промислових товарів, споживачі яких зацікавлені в економії витрат. Процедура визначення ціни за даним методом зводиться до наступного:

- 1) визначення сукупності застосувань та умов використання виробу;
- 2) виявлення нецінових переваг виробу для споживача;
- 3) виявлення всіх нецінових витрат споживача при використанні товару;
- 4) встановлення рівня рівноваги «переваги - витрати». Одразу помітні недоліки названого методу.

По-перше, проблеми можуть виникнути при формуванні цін на складну промислову продукцію, зокрема, багатоцільові верстати. У такому випадку переваги можуть бути різними для кожного із варіантів застосування виробу.

По-друге, метод може використовуватись для продукції, що має аналоги на ринку, але не для абсолютно нових виробів. Крім того, автором не конкретизується методика встановлення рівноваги «переваги-витрати».

Основна складність методів формування цін з орієнтацією на попит полягає саме у визначенні величини попиту, так як він нерідко змінюється під впливом багатьох факторів. При його визначенні використовують такі прийоми, як експеримент, опитування (анкетування, інтерв'ю) тощо.

При визначенні ціни на основі аналізу границь підприємство має прийняти наступні умови:

- точно розрахувати постійні та змінні витрати;
- мати інформацію щодо прогнозного рівня попиту (для графічного його зображення);
- попит на ринку повинен знаходитись під впливом тільки або переважно цін, а обсяг продаж - показувати відповідний рівень цін.

Недоліком визначення цін та знаходження функції попиту на новий продукт на основі опитування експертів є те, що він базується на внутрішній інформації і не враховує думки споживачів. Передбачається, що експерти є достатньо кваліфікованими спеціалістами та добре знають ринки, адже помилка у прогнозованому обсязі збуту може призвести до значних похибок у розрахунках. Поряд із цим, праця кваліфікованих експертів коштує достатньо дорого, тому використання такого методу передбачає великі матеріальні витрати. Позитивними моментами є залучення кваліфікованих спеціалістів, вивчення впливу рівня попиту на ціну.

Методи визначення ціни на новий продукт на основі тестів «клас ціни», «ціна-готовність купити», «ціна-реакція покупців», метод виявлення «намірів» про покупку є схожими за своєю суттю. Звичайно, залучення споживачів до процесу формування цін є позитивним явищем, однак, виникають сумніви стосовно практичності застосування таких методів у промисловості. В такому випадку не враховується ситуація на ринку, рівень конкуренції. Крім того, результати опитування можуть змінюватись, тому необхідно час від часу їх підтверджувати. Зазначені методи можуть використовуватись як допоміжні та потребують доповнення.

Для визначення ціни на новий продукт на основі опитування покупців та пристосування витрат до виявленої ціни необхідно виконати етапи:

- 1) на основі опитування клієнтів визначається можлива ринкова ціна нового продукту;
- 2) встановлення рівня бажаного прибутку у ціні;
- 3) допустимі витрати порівнюються з очікуваними, пов'язаними із виготовленням одиниці нового продукту;
- 4) у випадку перевищення очікуваними витратами допустимих змінюють концепцію продукту для того, щоб знайти прийнятні витрати.

На нашу думку, описаний метод є свого роду поєднанням декількох методів. З одного боку, відбувається розрахунок витрат на виробництво продукту, а з іншого - врахування думки споживачів стосовно того, чи готові вони заплатити сформовану на підприємстві ціну на новий виріб. Метод є достатньо трудомістким і складним. В залежності від того, яким чином будуть оцінюватись витрати на виготовлення виробу (вид собівартості та ін.) та як буде знаходитись прибуток на одиницю, метод буде мати відповідні переваги та недоліки певного витратного методу ціноутворення.

Визначення цін *методом опитування експертів* та їх самооцінок зводиться до визначення експертами ціни та проведенні їх самооцінки свого досвіду. Як вже зазначалось, опитування експертів є потужним інструментом визначення цін, однак, їх залучення потребує великих витрат, тому застосовувати даний метод можуть лише підприємства із достатніми фінансовими ресурсами. Спільною негативною рисою всіх тестових методів ціноутворення є суб'єктивність так компетентність експертних оцінок, а при опитуванні самих споживачів - правдивість їх відповідей. Однак, значний позитив вносить врахування думок споживачів, крім того, при встановленні ціни на новий виріб, коли немає інформації стосовно ймовірного попиту, анкетування є чи не єдиним шляхом отримання подібної інформації.

Розглянемо деякі *методи формування цін з орієнтацією на конкуренцію*.

Ціноутворення на основі рівня поточних цін (або метод формування цін «на рівні конкуренції» або «з орієнтацією на ринкові ціни» застосовується на ринках із однотипною продукцією, так як саме на таких ринках в умовах жорсткої конкуренції підприємства не можуть здійснювати сильний вплив на формування цін.

Метод визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни. Передбачає встановлення ціни залежно від середніх цін, що склалися на конкурентному ринку. Ціна на виріб підприємства визначається з урахуванням лише кон'юнктури ринку. При цьому не мають особливого значення прибуток і собівартість. Це так званий пасивний метод визначення ціни. Підприємства застосовують його тоді, коли ціна на ринку на деякий час стабілізується. Якщо підприємство має незначну питому вагу на якомусь сегменті ринку, будь-яка зміна ціни може призвести до зміни не лише обсягів реалізації продукції, а й прибутку. Цей метод

застосовується для визначення цін на товари широкого вжитку. Підвищення ціни па товар можливе лише в разі суттєвого поліпшення його якості.

Метод визначення ціни з орієнтацією на конкурентів. Цей метод підприємство застосовує тоді, коли воно діє на конкурентному ринку і товар, який воно виробляє, диференційований. Підприємство постійно орієнтується на ціни конкурентів і з урахуванням цього постійно коригує свої ціни. Ціна уточнюється з урахуванням змін конкурентного середовища. При цьому відповідно зменшується прибуток підприємства або його витрати. Цей метод передбачає найповніший аналіз собівартості, її складу та собівартості виробу конкурентів, визначення можливостей зменшення окремих її частин. Цей метод доцільно застосовувати при розробці стратегії «лідера на ринку», «престижної ціни».

Метод розрахунку на основі прийнятих в практиці такого ринку цін характеризується тим, що підприємством приймаються ціни, які залишались стабільними по відношенню до певних товарів достатньо тривалий період часу. Щодо застосування цього методу виробничими підприємствами, можна зазначити, що попит на такі товари є нееластичним, тому миттєвої реакції покупців на зміну ціни промислових виробів не буде. До того ж, у зв'язку із нестабільністю ринкової ситуації, постійними коливанням цін на комплектуючі, енергоносії, інфляцією тощо, ціни на виробничу продукцію стабільними довгий період часу, на жаль, бути не можуть.

Слідування за цінами фірми-лідера є достатньо простим способом встановлення цін та не вимагає великих витрат на дослідження та аналіз. Однак, необхідно виявити доцільність виробництва цього виду продукції для підприємства, що переймає рівень цін підприємства-лідера, провести аналіз витрат.

В загальному слід зазначити, що ринкові методи ціноутворення дають комплекс додаткової інформації на допомогу процесу формування цін і в той же час вимагають «підкріплення» або доповнення іншими методами ціноутворення. Не потрібно розривати зв'язок із витратними методами ціноутворення, за допомогою яких в певному випадку встановлюють нижню межу цін.

В умовах недостатності фінансових ресурсів, що притаманні промисловим підприємствам України, а також нестачі кваліфікованих незалежних експертів, використання даних методів має певні складнощі.

Серед методів ціноутворення цієї групи є методи так званого «пасивного ціноутворення»: слідування за цінами фірми-лідера, слідування за ринковими цінами, метод розрахунку ціни на основі прийнятих в практиці даного ринку цін, тощо. їх застосування передбачає здійснення лише аналізу витрат, аби підприємство не опинилось в зоні збитків.

Ці методи є характерними для ринку із високим ступенем конкуренції, насиченим аналогічними товарами. їх застосування для абсолютно нових виробів, характеристики яких є вищими за базову продукцію, є проблематичним.

5.4. Параметричні методи ціноутворення

Параметричні методи ціноутворення відрізняються від інших за рахунок звернення до характеристики самих виробів, до параметрів. Це обумовлює як позитивні, так і негативні риси названої групи (табл.5.1).

Таблиця 5.1

Назва методу	Характеристика	
	Переваги	Недоліки
Метод питомих показників на базі одного параметру *(аналог)	Невеликий обсяг необхідної інформації	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; неможливість застосування методу щодо складної техніки; формування ціни на нову продукцію, що має аналоги
Метод питомих показників на базі декількох параметрів*(аналог)	Більша кількість параметрів розширює сферу застосувань методу	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; формування ціни на нову продукцію, що має аналоги; необхідність володіння інформацією про технічні параметри не тільки базового, але і виробу – еталону
Метод регресивного аналізу *(аналог)	Дозволяє встановлювати залежність зміни цін від зміни параметрів виробу за допомогою рівнянь функціональної залежності	Складність розрахунків; необхідність володіння спеціальними знаннями
Базовий метод*(аналог)	Враховується вплив на ціну значного набору параметрів	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; сфера застосування обмежується лише новими виробами - аналогами; експертна оцінка значимості параметрів для споживачів може бути не точною; оплата праці експертів потребує значних витрат
Агрегатний*(аналог)	Можливість встановлення цін на вдосконалені (порівняно з аналогами) виробу	Не підходить для формування цін на абсолютно нову продукцію; складно визначити надбавку; не розглядається вплив попиту та пропозиції

У таблиці символом «*» помічені методи ціноутворення, що можуть використовуватись для нової продукції; символом методи формування цін на нові виробу, що мають аналоги.

Як бачимо, всі параметричні методи можуть застосовуватись для формування цін на нові вироби, але практично всі - тільки для конструктивно аналогічної продукції. Це обумовлюється самою суттю методів ціноутворення даної групи - порівняння «вартості» параметрів аналогічних виробів.

Складнощі при застосуванні цих методів можуть виникнути для складної техніки, якій властивий цілий ряд параметрів у зв'язку із багатофункціональністю її застосувань. Крім того, необхідною умовою для проведення аналізу є наявність інформації не тільки стосовно нового виробу, але й параметри виробу - еталону.

Справа в тому, що в сучасних умовах поняття конфіденційності інформації має надзвичайно суттєве значення. Підприємства намагаються максимально приховувати, здавалось би, навіть незначну інформацію, оприлюднення якої не наносить ніякої шкоди діяльності підприємства. Тому отримання інформації з підприємств-конкурентів про випуск продукції, витрати на її виготовлення тощо значно ускладнене.

Необхідно підкреслити, що параметричні методи ціноутворення часто пропонуються науковцями для практичного застосування, однак використання математичних методів є достатньо проблематичним.

Зазначимо, що будь-які методи (витратні ринкові або параметричні) є лише базою для визначення цінової стратегії та політики ціноутворення, яка має доповнюватись маркетинговими заходами підприємства.

Після вибору методу ціноутворення приступають до розробки цінової стратегії.

Питання для самоконтролю

1. Які існують методичні підходи до ціноутворення?
2. В чому полягає сутність витратних методів ціноутворення?
3. Охарактеризуйте найбільш відомі витратні методи ціноутворення.
4. Які методи ціноутворення орієнтовані на попит?
5. Які методи ціноутворення орієнтовані на конкурентів?
6. Що з себе уявляють параметричні методи ціноутворення?

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

- 6.1. Визначення сутності стратегії та її місця в процесі ціноутворення.
- 6.2. Стратегії, що супроводжують виведення нового товару на ринок.
- 6.3. Конкурентні цінові стратегії.
- 6.4. Стратегія диференційованих цін.
- 6.5. Стратегія встановлення цін за географічним фактором.
- 6.6. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
- 6.7. Стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість».

Ключові поняття та терміни

- | | |
|---|-----------------------------|
| — стратегія; | - етапи розвитку стратегії; |
| — методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів; | - брендинг; |
| — ринкові методи ціноутворення; | - витрати; |
| — параметричні методи ціноутворення; | - чиста конкуренція; |
| — прибуток податки; | - життєвий цикл продукції; |
| — портфель товарів і послуг; | - корпоративні цілі фірми; |
| — товари розподілу; | - стимулювання збуту. |

6.1. Визначення сутності стратегії та її місця в процесі ціноутворення

У своєму початковому стані стратегія підприємства сформувалася ще на початку ХХ ст. у 1911 році, бо саме в цьому навчальному році в Гарварді почали викладати курс бізнес-політики. Проте, впродовж наступних сорока років трактування стратегії підприємства зводилося лише до формулювання «правил здорового глузду» в життєдіяльності виробництва. Більшість, опублікованих до 1950-го року, праць у сфері стратегічного управління були написані управлінцями-практиками або власниками бізнесів зводилася до висвітлення досвіду успішного ведення бізнесу. Що стосується теоретичних узагальнень, то як-такі в цих публікаціях вони були відсутні.

Головний поштовх розвитку наукової думки у сфері стратегічного правління підприємством та формування його стратегії відбувся на спочатку 1950-х років. Саме в цей період більшість американських фірм зіштовхнулися з необхідністю протистояння експансії, як з боку європейської продукції, так і з боку японських товаровиробників. На потребу бізнесу було запропоноване прогнозування власної діяльності, що знайшло втілення у п'ятирічних планах. Такі плани формувалися на засадах екстраполяції обсягів продажів. Цей підхід був цілком виправданим за умов стабільного розвитку економіки. Однак, вже в середині 1960-х - на початку 1970-х років суттєво змінилися умови господарювання: темпи зростання уповільнилися, відбулося загострення конкурентної боротьби, значно посилювалися диверсифікаційні процеси. Все це призвело до формування концепції стратегічного управління підприємством, яка базувалася на таких методах, як: сегментування та виокремлення бізнес-одиниць; побудові кривих досвіду та життєвого циклу товару; формуванні матриць портфельного налізу тощо. Також слід зазначити, що незважаючи на свою корисність, моделі та концепції конкурентоспроможної стратегії, які були розроблені у 1980-х роках, за сучасних умов виглядають неповними, суперечливими і незадовільними у більшості стратегічних аспектах діяльності підприємства. Відтак, виникає потреба заново дослідити парадигми економічної конкурентоспроможності та економічного змагання.

Таким чином, ми можемо визначити етапність формування стратегії підприємства:

1. 1911 - початок 1950-х рр. - етап зародження та формування емпіричної парадигми стратегічного управління.

2. 1950 - середина 1960-х рр. - активне формування концепції та методів стратегічного планування і управління.

3. 1960 - кінець 1970-х рр. - формування методології розробки стратегії підприємства: сегментування та STP-маркетинг; формування теорії життєвого циклу товару; застосування методів матричного та портфельного аналізів; аналіз сценаріїв розвитку.

4. 1980 - початок 2000-х рр. - концептуальне оформлення стратегії підприємства на засадах глобального планування його діяльності.

5. 2000 р. - наш час - формування нової парадигми економічної стратегії підприємства.

Узагальнюючи напрацювання закордонних та вітчизняних вчених економістів, розглянемо основні підходи до визначення стратегії (взагалі і стратегії підприємства (організації) та її сутності, для чого зведемо їх у таблицю (табл. 6.1.).

Таким чином, узагальнюючи підходи 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;
 - принципові плани і політику організації, спрямовані на досягнення цілей;
 - межі ділової активності організації;
 - природу економічного і неекономічного внеску, який організація намагається здійснити з метою підвищення добробуту власників працівників, клієнтів і суспільства в цілому;
- 10) комбінація „5П“:
 - план дій;
 - прикриття, спрямоване на те, щоб перехитрити конкурентів;
 - порядок дій (план може бути не реалізований, але порядок дій має бути забезпечений у будь-якому випадку);
 - позиція у зовнішньому середовищі, тобто зв'язок зі своїм оточенням;
 - перспектива (бачення та прагнення досягти бажаного стану);
- 11) спосіб поведінки, чи план, що має такі характеристики:
 - орієнтація на відносні внутрішні переваги і недоліки організації очікувані зміни в оточенні та діях конкурентів, пов'язані з ними

- інтеграція основних цілей організації, норм і дій в єдине ціле;
- спрямування та використання ресурсів унікальним чином;

12) план управління організацією, спрямований на закріплення її позицій задоволення потреб ринку та досягнення визначених цілей;

13) дії управлінського персоналу щодо досягнення встановлених показників діяльності;

14) комбінація запланованих дій і гнучких рішень стосовно адаптації до нових умов конкурентної боротьби й інші.

Таким чином, враховуючи таку значну кількість визначень і підходів до розгляду сутності стратегії, можна базуючись на загальних ознаках їх трактування згрупувати всі дефініції за трьома групами:

1) до першої групи увійдуть визначенні стратегії, де вона розглядається як засіб, дія або комплекс дій, спрямованих на досягнення поставленої мети;

2) до другої групи увійдуть визначення, які трактують стратегію як певний плановий документ, розрахований на тривалу перспективу;

3) третю групу становлять визначення, в яких головною складовою або основним елементом є динамічна компонента.

Таблиця 6.1

Основні підходи до визначення стратегії підприємства

<i>Джерело (автор) визначення</i>	<i>Визначення стратегії та її сутності</i>	<i>Коментар</i>
1	2	3
А. Чандлер	Стратегія – це встановлення основних довгострокових цілей та намірів підприємства, а також напрямку дій і ресурсів, які необхідні для досягнення цих цілей	Засіб досягнення кінцевого результату за використання наявних у підприємства ресурсів
К. Ендрю	Стратегія являє собою ідентифікацію чотирьох складових: 1) ринкові можливості, або що фірма могла би робити; 2) загальна компетенція, або що фірма в спроможі робити; 3) власні цінності та прагнення, або що фірма хоче робити; 4) підтвержені зобов'язання перед суспільством та його членами, або що фірма має робити.	Пропонує комплексний підхід досягнення поставлених цілей за рахунок поєднання всіх елементів діяльності підприємства
Б. Карлоф	Стратегія – це узагальнена модель дій, які є необхідними для координації та розподілу ресурсів компанії.	Занадто вузьке і неконкретне трактування
Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж.	Стратегія - це план управління фірмою, спрямований на закріплення її позицій, задоволення потреб та досягнення визначених цілей. Стратегія – це дії та підходи у правлінського персоналу щодо досягнення встановлених показників	Дозволяє неоднозначне тлумачення стратегії, як плану управління, дій та підходів управлінського персоналу та комбінації – запропонованих дій за для досягнення поставлених цілей

	діяльності. Стратегія – це комбінація запланованих дій та швидкість рішень стосовно адаптації до нових досягнень та нової диспозиції на полі конкурентної боротьби.	
Мінтцберг Г.	Поняття «стратегія» є достатньо широким і формується з таких п'яти складових елементів: - стратегія - намічений план діяльності (майбутня перспектива); - стратегія - принцип поведінки організації (минулі і теперішні традиції); - стратегія - позиція, розташування товарів організації на конкретних ринках; - стратегія – основний спосіб діяльності чи «теорія бізнесу» організації; - стратегія – набір дій чи «маневрів» з метою перемогти конкурента.	Таке трактування є надто широким, воно переплітається з поняттями «стратегічний план», «позиціонування», «вибір сегменту ринку» тощо.

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.

Розуміння стратегії підприємства базується на ступені передбачуваності зовнішнього середовища, а це, відповідно, два протилежні підходи:

1) перший підхід можна застосовувати, якщо зміни зовнішнього середовища є передбачуваними. За таких умов під стратегією ми розуміємо визначення кінцевого стану, що має бути досягнутим через певний проміжок часу; фіксацію дій, необхідних для досягнення цього стану; складання плану дій з диференціацією часових інтервалів, реалізація якого призводить до досягнення мети. При такому розумінні стратегія - це конкретний довгостроковий план досягнення мети, а розробка стратегії полягає у визначенні мети і складанні довгострокового плану. Такий підхід ґрунтується на припущенні про можливість передбачення і повного контролю змін у зовнішньому середовищі організації. У сучасних умовах дотримання лише цього підходу є недієздатним;

2) з позиції непередбачуваності зовнішнього середовища - стратегія визначає можливість вибору з урахуванням змін у зовнішньому середовищі. У даному випадку стратегія - це довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку організації, що стосується сфери, інструментів і форми її діяльності, системи внутрішніх взаємин, позиції організації в навколишньому середовищі, і забезпечує досягнення цілей.

У теорії науковці виділяють й інші підходи до розуміння стратегії залежно від характеру і особливостей їх розробки і реалізації. Запропоновані підходи до трактування стратегії спираються на п'ять основних положень:

1. Стратегія будь-якого підприємства, як правило, формується з певного набору стратегічно значимих напрямів діяльності, тобто є портфельною.

2. Всі види стратегічної діяльності підприємства мають забезпечувати досягнення підприємством довготривалого конкурентоспроможного стану.

3. Кожний із стратегічних напрямів діяльності підприємства має свої власні можливості зростання і прибутковості, які створюються і реалізуються з урахуванням специфіки конкурентного середовища підприємства, рівня його інноваційної та ділової активності.

4. Усі складові стратегічного портфеля підприємства мають бути збалансованими, взаємодоповнюючими та спрямованими на отримання синергічного ефекту за рахунок найбільш ефективного використання стратегічного потенціалу підприємства, а саме: ресурсів, бізнес-процесів, навичок, вмінь, організаційних можливостей та здатності до самовдосконалення.

5. Так само, як необхідно весь час переглядати та поновлювати конкурентні переваги кожного зі стратегічних напрямів діяльності підприємства, загальна стратегія підприємства також потребує систематичного перегляду та уточнення, а за потреби і кардинальної зміни.

Виходячи із вищезазначеного можна стверджувати, що стратегія підприємства уявляє з себе не лише набір певних дій та планів, спрямованих на реалізацію поставленої перед підприємством мети, але власне сама стратегія підприємства є набором різноманітних стратегій. Одне і найважливіших місць у складі якого посідає маркетингова, а відтак, і ділова стратегія підприємства. Саме про методичні підходи до формування і реалізації цінової стратегії підприємства і піде мова у наступному параграфі.

6.2. Стратегії, що супроводжують виведення нового товару на ринок

Однією з найважливіших складових загальної політики ціноутворення є розробка та впровадження стратегій ціноутворення. В загальному вигляді це спеціально розроблені заходи із встановлення ціни та моніторингу за ціною певного виробу на визначений час на конкретному підприємстві або виробництві.

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.

Вибір певної стратегії ціноутворення залежить від різних чинників, основними з яких є такі:

- державна політика у сфері ціноутворення та напрями її зміни;
- економічна політика підприємства на ринку товарів і послуг;
- етапи життєвого циклу товару;
- ступінь новизни товару;
- кон'юнктура та місткість ринку;
- конкурентне ринкове середовище та місце підприємства на ньому
- конкурентоспроможність підприємства та товару, який на ньому виробляється;
- реальні витрати підприємства та його прибуток;
- цінність товару для споживача та ставлення до пропозиції конкурентів;
- відмінність сегментів ринку та чинників попиту споживачів;

- характерні особливості споживачів;
- можлива реакція конкурентів на дії підприємства;
- загальна цінова політика підприємства.

Розглянемо послідовно найбільш розповсюджені групи і види цінових стратегій.

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

Передумови використання стратегії «зняття вершків»:

- 1) продаються товари-новинки, захищені патентами;
- 2) попит перевищує пропозицію;
- 3) фірма є монополістом на ринку;
- 4) низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують товар, менш чутливі до ціни, ніж інші сегменти);
- 5) необізнаність покупців з реальними витратами виробника;
- 6) низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

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.

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.

Передумови використання:

- 1) наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення значного товарообороту, достатнього для проходження точки беззбитковості;
- 2) висока еластичність попиту;
- 3) непривабливість низької ціни для конкурентів;
- 4) скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

Основна перевага стратегії - наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До головних проблем її застосування можна віднести:

- 1) отримання збитків в процесі впровадження та виведення продукту на ринок;
- 2) ризик не проходження точки беззбитковості;
- 3) негативну реакцію покупців на подальше підвищення ціни.

Крім зазначених, у виведенні товару на ринок, часто застосовують змішані маркетингові стратегії такі як «**ціна-просування товару на ринок**».

Стратегія цінну співвідношенні «ціна-просування товару на ринок» враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок. При цьому розглядаються чотири стратегії.

Стратегія високої ціни («зняття вершків») має дві версії залежно від витрат на просування товару: швидке «зняття вершків» і повільне «зняття вершків». У першому варіанті високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нового товару. У другому – ці витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих престижних марок. Доцільність певної «стриманості» у встановленні цін при

виведенні нового товару пояснюється також тим, що гучна реклама може завдати неабиякої шкоди іміджу марки.

Низький рівень цін може також супроводжуватися значними або, навпаки, незначними витратами на просування. При цьому може бути використаним один з двох варіантів: швидке проникнення; повільне проникнення.

У першому варіанті досягається мста швидкого завоювання своєї частки ринку - *стратегія швидкого проникнення*. При використанні *стратегії повільного проникнення* фірма, з одного боку, враховує той факт, що на ринку присутня категорія споживачів, яка є чутливою до цін, а з іншого - що попит характеризується низькою еластичністю цін і витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару заниженою ціною. Інколи за умов браку коштів на рекламу ця стратегія є вимушеною.

Стратегія поступового зниження цін (послідовного проходження сегмент ринку) передбачає зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку товаром і пропонування його іншому сегменту (іншій групі споживачів), в якому діє інша цінова еластичність.

Друга назва цієї стратегії - «стратегія послідовного проходження сегментами ринку нагадує про те, що зниження цін, зумовлене переорієнтацією на інші сегменти споживачів, відбувається паралельно з переходом товару на новий етап життєвого циклу.

6.3. 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 та ін. Навіть якщо підприємство вибирає стратегію ціноутворення, спрямовану на завоювання монопольного становища, то це не означає, що воно може безконтрольно встановлювати та підвищувати ціни, оскільки діють об'єктивні економічні закони ринкової економіки, зокрема закони попиту, пропозиції, рівноважної ціни, конкуренції та ін. Крім того в будь-який момент можуть з'явитися конкуренти, що застосували нові технології та виробляють нові товари з меншою собівартістю та відповідно за нижчою ціною.

У сучасних умовах розвитку економіки України основною проблемою для багатьох підприємств є дефіцит коштів для подальшого розвитку, тому велике значення має можливість підприємства залучити інвестиції, причому на більш вигідних, ніж у конкурентів, умовах. Однак у будь-якому разі монопольне становище підприємства має тимчасовий характер і згодом може перейти у конкурентне.

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. Але враховуючи певні ризики, пов'язані з використанням цієї стратегії (невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо), деякі фірми вдалішою за стратегію наслідування лідера вважають *стратегію гнучких цін*.

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.

6.4. 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. Стратегія диференційованих цін може використовуватися за таких умов:

- 1) ринок легко сегментується, існують чіткі межі сегментів ринку та висока інтенсивність попиту в них;
- 2) перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти високими цінами є неможливим ;
- 3) неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;
- 4) диференційовані, форми встановлення цін не суперечать чинному законодавству);
- 5) врахування сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакцій образи та неприязності;
- 6) покриття додаткових витрат, пов'язаних з реалізацією стратегії диференціації цін, сумою додаткових надходжень у результаті її проведення.

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.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає, на противагу стратегії пільгових цін, встановлення цін на найвищому рівні при продажі товарів певним сегментам ринку.

Застосовується стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високого імпортного мита тощо.

Диференціація цін базується на тому що існує кілька сегментів покупців, які по-різному реагують на зміну цін. Отже, є сенс встановлювати для кожного сегмента «свою» ціну.

Встановлення диференційованих цін може здійснюватися у вигляді:

- 1) встановлення цін з урахуванням відмінностей споживачів;
- 2) встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги;
- 3) встановлення цін з урахуванням місцезнаходження споживача (виробника);
- 4) встановлення цін з урахуванням часового фактору;
- 5) встановлення цін з урахуванням іміджу.

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на факт престижності.

Певною мірою стратегія престижних цін може вважатися варіантом стратегії дискримінаційних цін. Так, вартість квартир у престижних районах визначається передусім соціальним статусом його власників, а не реальними витратами на будівництво чи реконструкцію будинку.

Стратегія шукання цін передбачає встановлення діапазону цін на кілька товарів (у рамках однієї категорії) або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд, був достатньо диференційованим.

З метою визначення цін на товари широкого асортиментного ряду визначають ціни на модифікації товару, так звані цінові лінії.

Звичайно виділяють три діапазони цін: низький, середній, високий. Продавцві важливо з'ясувати ті якісні відмінності товарів, які зможуть в очах покупця виправдати стрибок цін.

Різниця між цінами на товари певного діапазону має бути суттєвою, щоб покупці вбачали у цьому певну відмінність між моделями. Ціни у верхньому діапазоні мають бути достатньо диференційованими, бо за високих цін попит стає менш еластичним.

Використання цінових ліній має свої плюси і мінуси. З одного боку, це дає можливість збільшити продаж завдяки виходу на різні цільові сегменти з різними типами товарів, а з іншого - якщо товари фірми представлені лише у середньому та високому діапазонах цін, які сприймаються споживачами як зависокі, це, навпаки, призведе до зменшення обсягу продажу.

1. Стратегія гнучких (еластичних) цін передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходиться дедалі частіше на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогую пропозицію конкурента.

2. Стратегія стабільних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу (журнали, квитки на транспорт). Використовується, як правило, для товарів масового попиту. У разі зміни витрат зменшується маса упаковки, склад товару, але не ціни.

3. Стратегія нестабільних цін передбачає зміну фірмою ціни, тільки-но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.

4. Стратегія цін залежно від призначення товару передбачає призначення на один і той самий товар різної ціни відповідно до того з якою метою цей товар купується. Достатньо поширеною, наприклад, є практика видавництва: дорогі подарункові видання книжок. Паралельно пропонуються ті самі книжки в м'якій обкладинці, на дешевшому папері за невисокими цінами. Або клей ПВА - для ремонтних робіт і як атрибут офісів у роботі з паперами.

Географічне ціноутворення дає відповідь на запитання: які ціни слід встановити для клієнтів, які перебувають у різних регіонах або інших країнах.

6.5. Стратегія встановлення цін за географічним фактором

Стратегія єдиної ціни для всіх покупців незалежно від їхнього розташування. Наприклад, ціна на дитячий журнал є єдиною на всій території України (вона навіть позначена на обкладинці). Додамо, що єдина ціна є ціновою дискримінацією найменш віддалених споживачів.

Стратегія зональних цін становить комбінований варіант тактики ФОБ-цін та єдиних цін. Потенційний ринок поділяється на дві або кілька зон. У межах зони всі покупці платять єдину ціну. Чим більш віддаленою є зона, тим більш високими є ціни. Щоправда, два покупця, які перебувають на однаковій відстані від постачальника, але в різних межах зон, купуватимуть товар за різними цінами, що також є формою цінової дискримінації.

Стратегія ціни фрахтового базису (базисного пункту). Продавець обирає базисний пункт і включає в ціну транспортні витрати з доставки товару клієнтові від обраного пункту, а не від того, звідки фактично відвантажується товар.

Ціна з оплатою фрахтових витрат (повністю або частково) передбачає кілька варіантів включення транспортних витрат до ціни (франкування). Термін «франко» показує, до якого пункту на шляху від виробника до споживача транспортні витрати включаються фірмою-продавцем до ціни. Розглянемо можливі варіанти.

Ціна «франко-завод» (франко-склад постачальника) або ціна EXW (ex works) дорівнює відпускній ціні виробника. Покупець сплачує всі транспортні витрати.

Ціна ФОР «франко-вагон-станція відправлення», або FOR (free on rail). За цієї базисної умови можливі два варіанти:

- 1) відправка повного вагона ФОР - «франко завантажений вагон», FOR (full load);
- 2) неповна вагонна партія - ФОР - «франко-вагон менше повного», FOR (less than full load).

У разі повної відправки повного вагону до ціни входить вартість доставки вантажу на станцію і вартість завантаження у вагоні. Якщо товару недостатньо для повного завантаження, ціна включає витрати з доставки вантажу на залізничну станцію відправлення, де продавець передає товар залізниці або в розпорядження експедитору, призначеному покупцем. Послуги експедитора (або перевізника) з комплектації вантажу сплачує покупець.

Ціна ФАС «франко-порт відправлення», або «франко вздовж борту судна» (ціна FAS – free alongside ship), включає всі витрати до порту, включаючи розвантаження вантажу на причалі перед судном.

Ціна ФОБ «франко-судно, порт відправлення», або ціна FOB (free on board) додатково включає вартість завантаження вантажу на борт судна (літака, вантажівки). Ціна буде тим вищою, чим більшою є відстань між постачальником і покупцем. Саме тому ціна ФОБ вважається справедливою - кожен покупець сплачує свої витрати.

Ціна КАФ - «франко-судно, порт відправлення», або ціна CAF (cost and freight- вартість і фрахт), включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення.

Ціна СІФ - «франко-судно, порт призначення», або ціна CIF (cost, insurances, freight - вартість, страхування і фрахт), включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення, а також страхування від ризику загибелі або псування під час перевезення.

Ціна ДАФ «франко-кордон», або ціна DAF (delivered at frontier- товар, поставлений за кордон), включає всі транспортні витрати до кордону між державами.

Ціна «франко-порт призначення», або EXQ—ex qua (з пристані) включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення, у тому числі вивантаження товару в порту призначення.

Ціна «франко-склад споживача», або DDP – delivered duty paid(поставлено, мито сплачено), включає всі транспортні витрати з доставки товару покупцеві.

6.6. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

Оскільки зазвичай в асортименті фірми є не один, а кілька видів продукції, в крайньому разі, якщо навіть вид продукції один, але виготовляються різні моделі, постає природне запитання, як мають співвідноситися ціни на ці товари. Отже, йдеться про варіанти ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- 1) ціноутворення в межах товарного асортименту;
- 2) встановлення цін на супутні товари;
- 3) встановлення цін на обов'язкові предмети;

- 4) встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- 5) встановлення цін на набори товарів.

Ціноутворення в межах товарного асортименту. Базою для прийняття рішення з цього приводу є:

- різниця в собівартості товарів;
- оцінка властивостей товарів споживачами;
- ціни конкурентів.

Встановлення цін на супутні товари

Йдеться про додаткові атрибути до основного товару. Класичний приклад, який використовується в маркетинговій літературі, - базова модель авто, яка пропонується за низькою ціною. При доукомплектації (склопідйомник, радіо-, аудіоапаратура тощо) ціна збільшується. Але більшість споживачів вибере все ж таки укомплектовану, дорожчу модель.

Проблема полягає в тому, вартість яких саме елементів, яким належить виконувати роль доповнювальних, має увійти до базової ціни.

Встановлення цін на обов'язкові предмети

Ці товари використовуються разом з основними (лезо для бритв, фотоплівка для фотоапаратів). У разі, якщо фірма виготовляє і основний товар, і атрибути до нього, ціни можуть призначатися за такою схемою: основні товари - низькі ціни; атрибути - високі.

Ще одним варіантом встановлення цін на товари або послуги, якими клієнт користується разом з основним, є ціни з двох складових.

Порівняно невисока ціна вхідного квитка до дискотеки плюс певна сума, яка інколи значно перевищує першу складову, - за напої, інші смакові атрибути відпочинку

Встановлення цін на побічні продукти виробництва

Основна ідея ціноутворення при цьому - ціна має покрити витрати, пов'язані зі зберіганням і доставкою продукції. Нестандартні аркуші паперу (поліграфічний комбінат), відходи шкіри (взуттєве виробництво), браковані тканини (текстильний комбінат).

Ідеальна ситуація - якщо вдається знайти можливість не тільки відшкодувати витрати, а й заробити на побічних продуктах виробництва. Наприклад, сироватка, з одного боку, побічний продукт виробництва сиру, а з іншого, самостійний продукт - складова асортименту молокозаводу Шерстяні та напівшерстяні нитки - відходи трикотажного виробництва - пропонують любителям ручного в'язання за невисокими цінами.

Встановлення цін на набори товарів

У покупця з'явиться бажання придбати набір, якщо вартість набору менша, ніж коли товар продається окремо.

Такий підхід до встановлення цін, так зване «зв'язування цін», є актуальним, якщо товари або незалежні, або взаємозамінні. При цьому товари продаються або під однією маркою, або однією фірмою.

Загалом існує два варіанти зв'язування цін:

- **«добровільне»** (у кожного клієнта є вибір - купувати обидва товари чи один);
- **«примусове»** зв'язування не дає можливості вибору.

Проте, «примусове» зв'язування в «нормальному», ринковому, розумінні є вигодною для клієнта, оскільки означає комплексне вирішення проблеми (включення в ціну вартості інжинірингових послуг, сервісу, навчання персоналу).

Однак будь-яку пропозицію, в тому числі ціну за набір, не слід розглядати відокремлено від пропозицій конкурентів. Адже зниження вартості самого товару не єдиний і не найважливіший варіант цінового просування цього товару.

6.7. Стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість»

Стратегія ціни у співвідношенні «ціна-якість» товару передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості товару (рис. 6.1).

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

Рис. 6.1. Стратегії з урахуванням співвідношення «ціна-якість товару»

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.

В той же час є можливим комбінування кількох вищезазначених стратегій.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «стратегія».
2. Стратегії, що супроводжують виведення нового товару на ринок
3. Конкурентні цінові стратегії
4. Стратегія диференційованих цін.
5. Стратегія встановлення цін за географічним фактором. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість».

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни. Коригування цін

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

- 7.1. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
- 7.2. Адаптування ціни до ринкових змін: тактика ціноутворення.
- 7.3. Цінове стимулювання збуту.

Ключові поняття та терміни

— стратегія цінового прориву	- знижки
— стратегія нейтрального ціноутворення	- надбавки
— стратегія преміального ціноутворення	- види знижок
— бонусні знижки	- партійні знижки
— знижки на виторг	- дисконтні знижки
— клубні знижки	- психологічна ціна
— не округлені ціни	- цінове стимулювання

7.1. 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 монополістичної діяльності і 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 і 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, уникати 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;

б) 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 «знімати 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 прийняттого покупцем рівня. Таким чином, якщо мова йде про пред'явлений платоспроможний попит споживачів, то спостерігається явище, яке можна охарактеризувати як своєрідне «виснаження доходів споживачів» 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).

Після того, як цінова стратегія починає втілюватись у життя, вона потребує постійного коригування для врахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання товарів тощо. Ціни можна пристосовувати, використовуючи поправки (знижки, надбавки), а також зарахування. Використовувати ціни можна також як елемент психологічного впливу (політика не округлених цін). Також у практичній, діяльності в галузі ціноутворення широко застосовується цінове стимулювання збуту.

7.2. Адаптування ціни до ринкових змін: тактика ціноутворення

Стратегічні підходи до формування рівня та зміни ціни забезпечують довгострокову прибутковість від продажів товару. Проте єдиний рівень ціни потребує коригування в залежності від конкретних обставин (умов локального ринку, готовності споживача платити за додаткові зручності або бажання заощадити). У цьому параграфі ми розглянемо заходи, які використовують компанії в ситуаціях, коли ціна на ринку за тими чи іншими причинами потребує коригування або адаптації.

Тактичне ціноутворення - це короткострокові заходи, що не суперечать обраній ціновій стратегії підприємства, зі стимулювання попиту в залежності від кон'юнктури, сервісних можливостей, стереотипів споживчої поведінки.

Усю сукупність заходів з коригування цін можна класифікувати за кількома ознаками. Так, з **урахуванням економічної залежності розрізняють**, знижки; продаж товарів в кредит; надбавки; тактику «збиткових цін», або «цін, що змінюються».

Критерій **споживчого сприйняття «ціна-якість»** дозволяє визначити такі тактичні цінові заходи, як: необґрунтоване якістю завищення ціни та тактику «цінових градацій».

Продаж дорогих товарів дрібними партіями, візуальне зниження фактичної ціни за рахунок застосування «умовних одиниць» або «євро» одиниць, особливе подання ціни за допомогою надписів та рисунків, використання зазивних цін, заокруглення або дроблення цін, застосування способів, що враховують психологічний ціновий поріг, надання при купівлі дорогого товару цінного подарунку, - ці засоби коригування ціни дозволяють виокремити третій критерій класифікації, а саме: **рівень психологічної привабливості ціни.**

Розглянемо кожну групу методів коригування цін 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%.

Кількісна знижка, яка є досить поширеною у практичній діяльності як виробничих підприємств, так і посередницьких структур, має певні вади: зокрема, якщо така шкала знижок є доволі поширеною в галузі, це не додає фірмі суттєвих конкурентних переваг.

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%.

Прогресивна знижка надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару.

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.

Щоправда, надійнішим способом заохочення строкової оплати вважається встановлення прогресивних знижок, які співвідносяться з термінами платежів. Алгоритм дій знижки при цьому є таким: товар сплачується повністю; в наступному рахунку-фактурі покупця інформують про те, що він заробив у компанії кредит. Такі самі умови поширюються і на наступну угоду.

Сезонна знижка. Надається споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг. Ці знижки дають можливість виробникові (продавцеві) підтримувати стабільніший рівень виробництва і збуту впродовж року. Наприклад, виробник лиж надає весняні та літні знижки роздрібним торговцям, щоб ті заздалегідь замовляли його продукцію. Дуже поширені знижки на всілякі послуги, попит на які має значні сезонні коливання: туристичні послуги, авіаперевезення тощо.

Ці знижки можуть бути:

- 1) передсезонними;
- 2) післясезонними.

Дилерські знижки надаються посередникам зі збуту, вони покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку. Ці знижки зазвичай становлять 15-20% роздрібною ціни. Часто використовуються на промисловому ринку при продажі складного, стандартного устаткування.

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

Прикладом цього виду знижки є виплати або знижки з ціни для винагороди дилерів за участь у програмі рекламування і підтримки збуту.

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.

При цьому реальна ціна товару зі знижкою «трейд-ін» розраховується за формулою:

Реальна ціна моделі зі знижкою трейд-ін = ціна - (знижка + залишкова вартість)

Пільгові знижки встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару. Так, фірма-виробник порцелянових виробів пропонує фірмі-дистриб'ютору знижку зате, що 5% загальної вартості замовлення буде укомплектовано на вибір виробника. Пільгові знижки стимулюють включення нових виробів до асортименту торгової фірми.

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

Приховані знижки - знижки покупцеві у вигляді безоплатних послуг або більшої кількості безоплатних зразків.

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

Закриті (трансфертні) знижки використовуються у внутрішньо-фірмовому обороті.

Знижки на уторовування передбачаються на завершальному етапі узгодження остаточної ціни.

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 автомобілів та нерухомості;

- **надбавки або негативні знижки**:

1) націнки за упаковку, тару;
2) націнки за індивідуальність замовлення;
3) надбавка за підвищену якість;
4) надбавка за розстрочку платежу;
5) спеціальна надбавка, якщо обсяг замовлення є меншим, ніж прийнятий постачальником;

6) надбавка за зміни якісних елементів;

7) надбавка за додаткові послуги;

- **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 перебиває збиток від цієї акції;

- **тактика цін, що змінюються**, наприклад, в залежності від часу доби, типів і розташування магазинів, ціни елітних магазинів або розміщених у «спальних» районах міста (чим більшою є потреба або недоступність товару, тим вищою є ціна на нього)

Критерій коригування ціни за споживчим сприйняттям співвідношення «ціна-якість»

Не обґрунтоване якістю завищення ціни на товар, котрий щойно надійшов у магазин, до рівня, який підтримує імідж магазину.

Тактика «цінових градацій» - виокремлення в магазині цінових зон, що передбачають різні рівні якості на товар однієї групи.

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»),

5. **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.

6. **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).

7. **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.

8. **Надання при купівлі дорогого товару солідного подарунку.**

7.3. 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 комплекту устаткування і отримує запланований прибуток.

Активно використовується ціна збиткового лідера у роздрібній торгівлі і передбачає різке зниження цін на відомі торговельні марки. Виробам, добре відомим покупцеві, належить роль приманки, саме тому цей вид цін інколи називають ціна-приманка. Метою застосування такого підходу є, використовуючи збиткового лідера як приманку, збільшити приплив покупців. Щоправда, це може ускладнити відносини з виробниками товару. Крім того, в деяких країнах існують обмеження щодо застосування таких цін. Наприклад, у Німеччині така пропозиція повинна отримати особливу назву, що наголошує її тимчасовий і виключний характер (наприклад, «особлива пропозиція»). Спеціальна назва вводиться для того, щоб у покупців не склалося враження про загальне зниження цін на цей продукт.

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 за 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. Щодо зразків на пробу, цей захід стосується товарів тривалого користування, а також застосовується під час просування товарів на промисловому ринку.

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.

Прикладами цього типу стимулювання збуту можуть бути: безоплатна пропозиція взаємодоповняльних товарів, перехресне просування з іншим товаром («10 кг прального порошку «Аріель» покупцям пральної машини «Канді»),

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%, що, без сумніву, є привабливою для покупця пропозицією, проте за звичайних обставин може завдати шкоди іміджу фірми, оскільки у покупця може скластися враження, що початкова ціна була невинновдано завищеною. Обставини, за яких розпродаж може вважатися природним заходом, - сезонний розпродаж колекції минулого сезону, повний розпродаж у зв'язку із закриттям магазину, переорієнтацією фірми на інший асортимент тощо.

Коригуванням цін у межах обраної цінової стратегії, зрештою, завершується визначення ціни на товар чи послугу.

Пристосування ціни передбачає також урахування змін у мікро-макросередовищі маркетингу, за якими керівництво фірми має ретельно стежити і шукати відповіді на багато запитань, серед яких найбільш вагомими є такі:

- Як часто змінюють ціни конкуренти?
- Яким чином це може вплинути на обсяги збуту продукції фірми?
- Як слід реагувати фірмі на ініціативні зміни цін конкурентами?
- Як коливається попит на товар?
- Чи слід застосовувати зниження ціни, чи можна використати нецінові фактори для виправлення становища?

- Як урахувати в ціновій політиці вплив інфляційних процесів, особливо при укладанні довготермінових угод на поставки?

- Які зміни відбулися чи можуть відбутися у державній політиці регулювання цін? Постійне адаптування ціни до змін ринкового середовища є важливим чинником комерційного успіху будь-якого підприємства.

Питання для самоконтролю

1. Що з себе уявляє стратегія цінового прориву? Дайте визначення та охарактеризуйте стратегію нейтрального ціноутворення.
2. Охарактеризуйте стратегію преміального ціноутворення. І Які існують напрями коригування цін?
3. Якими критеріями може користуватися фірма для проведення коригування ціни?
4. Що з себе уявляють цінові знижки?
5. В чому полягає сутність цінового стимулювання збуту?

ТЕМА 8. ОЦІНЮВАННЯ ПОМИЛКИ І РИЗИКУ У ЦІНОУТВОРЕННІ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

- 8.1. Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення.
- 8.2. Методичний підхід до врахування ризику при формуванні цінової політики.
- 8.3. Управління ціновим ризиком на підприємстві.

Ключові поняття та терміни

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| - ризик | - види ризиків |
| - методи вимірювання ризиків | - чиста конкуренція |
| - витрати | - прибуток |
| - податки | - життєвий цикл продукції |
| - портфель товарів і послуг | - корпоративні цілі фірми |
| - брендинг | - товари розподілу |

8.1. Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення

На результати маркетингової діяльності підприємства при реалізації продукції суттєво впливають постійні зміни ринкової ситуації, яка при цьому часто характеризується певною невизначеністю. Зумовлено це значною складністю оцінювання динаміки ринкової кон'юнктури і перспективних змін структури ринку, особливостями поведінки конкурентів і споживачів, інших чинників. У результаті підприємству доводиться ризикувати своїми доходами і навіть майном. Ураховуючи ринкову нестабільність даного процесу, цінова політика підприємства має орієнтувати його на одержання бажаної величини запланованого прибутку від реалізації продукції,

В умовах ринку ціна виступає одним з найефективніших засобів завоювання споживача у конкурентній боротьбі та, відповідно, формування прибутку підприємства. За характером прояву в економічних процесах вона є випадковою величиною, що змінюється відповідно до коливань ринкової кон'юнктури. Однак у процесі реалізації продукції вона завжди має тільки одне, конкретне значення. За цих умов ефективність використання ціни як одного з елементів маркетингового інструментарію значною мірою визначається рівнем об'єктивності врахування ризику при формуванні цінової політики.

Проведені дослідження свідчать, що в конкретній ринковій ситуації залежно від устанавленого підприємством рівня ціни на продукцію та характеру прояву цінового ризику величина прибутку може відповідно збільшуватися або зменшуватися. При цьому ймовірнісний характер прояву цінового ризику певним чином впливає на динаміку зміни величини даного прибутку.

З викладеного вище випливає, що *ціновий ризик* характеризується як імовірнісна величина недоотримання доходів або виникнення збитків порівняно з плановими показниками підприємства при реалізації продукції на ринку через непередбачені обставини. При цьому він відображає ймовірність втрат підприємства в процесі комерційних відносин із суб'єктами маркетингового середовища. Аналогічної думки дотримуються і. А. Бланк, В. В. Вітлінський, Е. А. Уткін, А. Н. Цацулін, Г. Н. Чубаков та інші автори.

Дія цінового ризику орієнтує керівництво підприємства на пошук нових ринків збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності та більш ефективного використання виробничих резервів. Він властивий ринковим лідерам і, особливо, «атакуючим структурам», а також є сильним стимулом активізації енергійних дій керівництва та маркетингової служби

підприємства в процесі реалізації продукції. При цьому він орієнтує їх на оптимізацію процесу вибору та формування цінової стратегії і тактики підприємства. Звичайно, це ніяк не можна віднести до недоліків цінового ризику.

Особливості прояву ризикової ситуації в довгостроковій та короткостроковій перспективі відповідним чином повинні враховуватися в процесі розробки цінової політики підприємства. Такий підхід створює відповідні умови для ефективного її впровадження при реалізації продукції на ринку. З іншого боку, сама цінова політика впливає на характер прояву ризику в даному процесі. Так, правильне або помилкове цінове рішення відповідним чином формує ризикову ситуацію на ринку. Все це потребує більш детального дослідження сутності цінового ризику та особливостей його впливу на процес ринкового ціноутворення.

За характером прояву в ринковій ситуації ціновий ризик подібний до підприємницького, який з погляду діяльності підприємства в умовах ринку є більш узагальненим. Ціновий ризик відповідно до своєї економічної природи зорієнтований на урахування особливостей ризикової ситуації в процесі реалізації продукції. Треба також мати на увазі, що він, як свідчить зарубіжний і вітчизняний досвід, у структурі підприємницького ризику посідає значне місце. Питома вага його значно зростає в процесі впровадження підприємством на ринок активній, цінових стратегій.

Як і ризикова ситуація, ціновий ризик є динамічним. Залежно від рівня ціни та конкурентоспроможності продукції він відповідним чином впливає на динаміку економічних результатів процесу реалізації продукції. Це потребує від підприємства врахування даної особливості ризику при визначенні стратегічного напрямку його цінової політики.

У процесі маркетингової діяльності підприємства ціновий ризик тісно пов'язаний з процесом реалізації продукції на ринку. Дослідження цього питання показало, що при формуванні цінової політики необхідно зважати на дію цілої сукупності чинників, які характеризують взаємозв'язок цінового ризику з цілями та завданнями цінової політики, характером маркетингової діяльності підприємства, його фінансовим станом, особливостями розвитку вітчизняної економіки тощо. Так, динамічні зміни у вітчизняній економіці потребують відповідного підходу до врахування ризику при формуванні цінової стратегії та здійсненні тактичних заходів цінової політики.

Функціонування підприємства в умовах зростаючої конкуренції також потребує передбачення всіх можливих наслідків ризикової ситуації в процесі реалізації продукції на ринку. На величину ризику суттєво впливають зміни ринкової кон'юнктури, боргові зобов'язання внаслідок падіння чи зростання процентних ставок, коливання цін у процесі придбання обладнання, устаткування, сировини, матеріалів та при використанні трудових ресурсів, а також порушення запланованої ритмічності виробництва.

Розглянуті та інші чинники можна певним чином систематизувати. Кожен з них характеризується відповідним показником (рис. 8.1).

Основними причинами появи цінового ризику та можливих збитків від нього є:

- загальне падіння ринкових цін на ринку;
 - зниження обсягу товарних потоків у відповідних сегментах ринку;
 - структурні зміни в системі товароруху;
 - зниження іміджу підприємства або втрата репутації продукції;
 - зростання витрат на виробництво та реалізацій продукції;
 - фінансові проблеми підприємства;
- інфляційні та інші процеси в державній економіці.

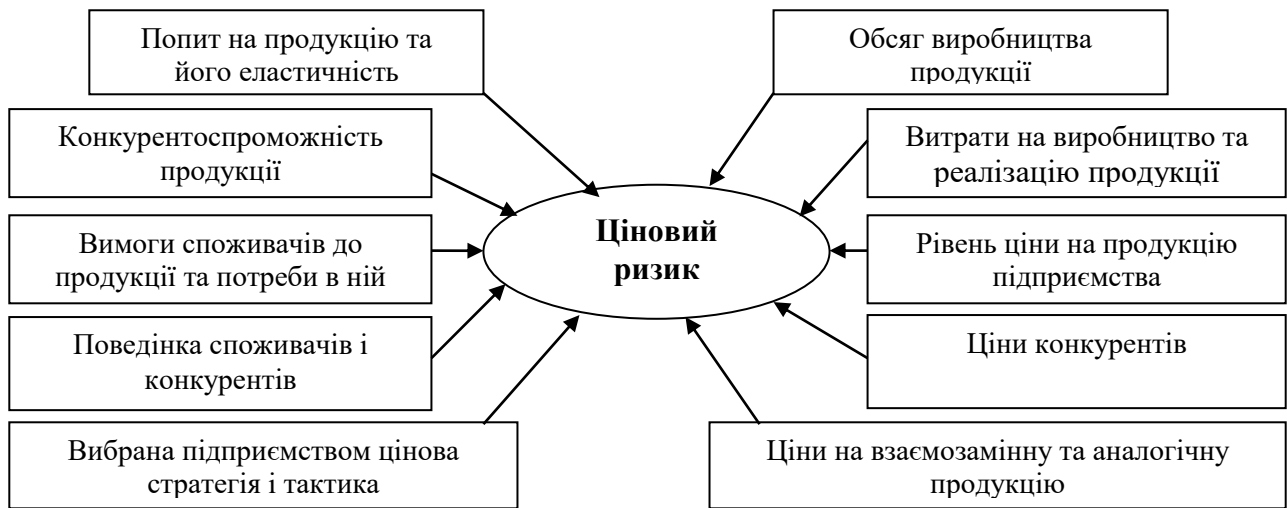


Рис. 8.1. Чинники, які найбільш часто використовують при визначенні ступеня цінового ризику

Кількісна оцінка ризику може відбуватися в абсолютному та відносному вираженні. В абсолютному вираженні він характеризує собою величину втрат підприємства при заданому рівні ціни в процесі реалізації продукції на ринку в умовах ризикової ситуації. Згідно з теорією ймовірності вирішення даного економічного завдання зводиться до визначення значень можливості настання подій та до вибору з можливих подій найкращого варіанту. При цьому виходять з найбільшого розміру математичного сподівання, що дорівнює абсолютному розміру цієї події, помноженому на можливість її настання. У даному разі абсолютна величина цінового ризику визначається за формулою:

$$W_{аб} = Y * P \quad (8.1)$$

де Y - розмір можливих втрат (збитків) у процесі реалізації продукції при заданому рівні ціни на продукцію підприємства;

P - імовірність виникнення збитків в умовах ризикової ситуації. Імовірність ризику реально визначається на основі використання функції розподілу. При цьому в процесі дослідження даного показника та наступного прийняття цінового рішення треба мати на увазі, що більш важливим є з'ясування не стільки ймовірності виникнення певної величини втрат в умовах ризиковій ситуації, скільки ймовірності, що дані збитки не будуть перевищувати їх прогностичний рівень. Рішення про доцільність та допустимість цінового ризику при реалізації продукції повинно базуватися на абстрактній логіці та здоровому глузді. Такий методичний підхід дозволяє в процесі маркетингової діяльності підприємства створити необхідні умови впевненості та надійності.

Визначення величини цінового ризику у відносному вираженні (відсотках) відбувається таким чином:

$$W_{відн} = \frac{W_{аб}}{D_p} \quad (8.2)$$

де: D_p - розрахункова величина доходу (прибутку) від реалізації продукції.

Процес визначення цінового ризику в загальному вигляді складається з трьох основних етапів (рис. 8.2).

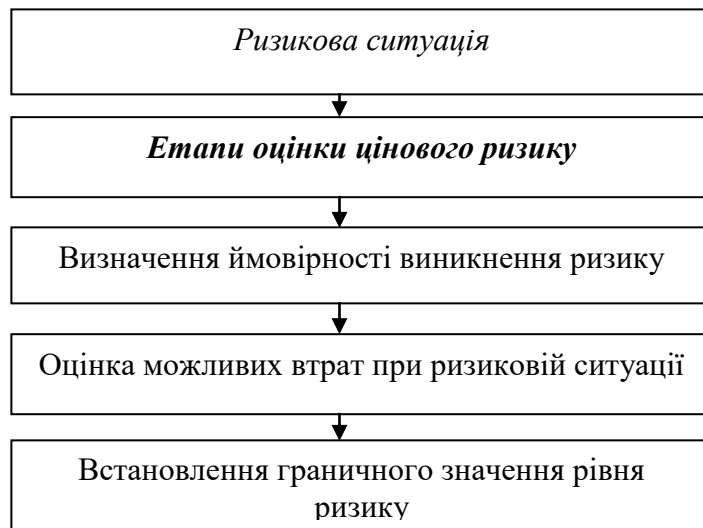


Рис. 8.2 Основні етапи ступеня цінового ризику

При цьому необхідно зауважити, що розглянутий загальний методичний підхід дає можливість створити уявлення про сутність даного процесу, а відносна простота формул і структури його в даному разі є удаваною. Реально визначення цінового ризику — це досить складна та трудомістка справа. Найбільша складність виникає на першому етапі його визначення, що зумовлено прогнозуванням імовірності виникнення ризикової ситуації у заданій перспективі. При цьому враховуються перспектива розвитку фінансової, матеріальної та технічної бази підприємства, а також його реальні економічні можливості при реалізації готової продукції на ринку.

Оцінювання ступеня цінового ризику відбувається на основі використання суб'єктивного або об'єктивного методичних підходів, які залежно від цілей та завдань успішно застосовуються в процесі маркетингової діяльності підприємства. В першому випадку використовуються суб'єктивні критерії, що базуються на різноманітних припущеннях. Такими припущеннями можуть бути міркування того, хто оцінює, на основі свого особистого досвіду, оцінка експерта з рейтингу, думка аудитора-консультанта та інші. Крім цього, можна використовувати графік кривої ймовірності цінового ризику, але його попередня побудова є надзвичайно складним завданням і потребує достатнього досвіду та відповідних знань. Значні труднощі в процес дослідження цінового ризику на основі даного підходу та його невисока точність визначили більш широке використання іншого варіанту.

При об'єктивному підході до визначення можливості настання події досліджується частота, з якою вона відбувається. При цьому залежність між відповідними розмірами втрат підприємства і можливістю їх виникнення досліджується на основі використання математичного апарату та відповідних економіко-математичних методів.

Враховуючи, що ціновий ризик має математично виражену можливість настання втрат, розглянута проблема може бути успішно вирішеною на основі використання статистичного методу. В даному разі ступінь його може бути розрахованим з досить високою точністю на основі статистичних даних, що характеризують особливості впливу на ціну кожного чинника та можливі наслідки. При цьому основним математичним інструментом у процесі визначення ступеня цінового ризику є середньоквадратичне (стандартне) відхилення. Воно являє собою середньо виважене значення всіх можливих результатів і характеризує розбіжність очікуваних результатів від середньої або очікуваної величини. Чим більшою є

величина цього відхилення, тим вищий ступінь цінового ризику та відповідний рівень втрат підприємства.

У загальному вигляді для умов будь-якої економічної ситуації середньоквадратичне відхилення визначається за формулою:

$$\sigma_i = \sqrt{\sum_{i=1}^n (D_i - D_p)^2 * P_i} \quad (8.3)$$

де: D_i дохід, що передбачається у i -те спостереження;

D_p - розрахункова величина доходу, що очікується від реалізації продукції на ринку;

n - кількість спостережень;

P_i - імовірність виникнення збитків при i -й ризиковій ситуації.

Враховуючи, що дохід від реалізації продукції, при незмінному плановому рівні ціни середньоквадратичне відхилення визначається таким чином:

$$\sigma_{i(q)} = \sqrt{\sum_{i=1}^n [(Q_i - Q_p) * C]^2 * P_i} \quad (8.4)$$

Q_s, Q_p - обсяг реалізації продукції на ринку в натуральному вираженні відповідно при i -й ринковій ситуації та розрахунковий;

C - ціна пропозиції;

З метою більш поглибленого дослідження цінового ризику в процесі його оцінки може використовуватися коефіцієнт варіації, який являє собою співвідношення ризику та доходу. Цей методичний підхід в основному використовується тоді, коли важко порівняти абсолютні показники дисперсії. Даний коефіцієнт розраховується згідно з формулою:

$$K_a = \sigma / D_p \quad (8.5)$$

У процесі порівняння коефіцієнтів варіації, що розраховані для ситуацій з різними рівнями ціни на продукцію, з декількох альтернативних варіантів вибирається найбільш прийнятний. При цьому в даному разі чим нижче коефіцієнт варіації, тим більше рівень ціни пропозиції відповідає вимогам ринку.

Ефективність формування цінової стратегії підприємства та її впровадження на ринок в умовах ризикової ситуації, як свідчать проведені дослідження, певним чином залежать від достовірності визначений прогнозного ступеня ризику з урахуванням попиту споживачів на продукцію підприємства, її конкурентоспроможності, характеру поведінки конкурентів та особливостей кон'юнктури ринку. Використання функції корисності дає можливість прогнозувати рівень величини середньоквадратичного відхилення та ступінь цінового ризику з урахуванням насичення ринку однотипною та взаємозамінною продукцією, а також умов граничної ефективності.

Розглянуті методичні підходи до визначення ступеня цінового ризику та його оцінки дають можливість з об'єктивних позицій урахувати особливості ринкової кон'юнктури, потреби та вимоги споживачів до продукції, особливості реалізації взаємозамінної продукції в різних секторах ринку, рівні цін на продукцію конкурентів та інші чинники, що визначають характер і рівень ризикової ситуації в процесі реалізації підприємством його продукції на ринку.

8.2. Методичний підхід до врахування ризику при формуванні цінової політики

В умовах маркетингової діяльності підприємства ціновий ризик, як уже зазначалося, характеризує випадкове зниження доходу в процесі реалізації продукції на ринку. У даному

разі, чим чіткіше підприємство знатиме свої реальні економічні можливості за обсягами реалізації продукції при визначеному рівні ціни на неї, тим ефективніше воно зможе будувати свою маркетингову діяльність. Особливо актуальною ця проблема стає в періоди різкої динаміки кон'юнктури ринку, жорсткої конкурентної боротьби та нестабільності вітчизняної економіки. Завдання підприємства при формуванні цінової політики в умовах ризикової ситуації полягає у зведенні відповідних втрат та збитків до мінімуму.

Врахування впливу ризикової ситуації на процес реалізації продукції на ринку є складним завданням. Зумовлено це, по-перше, значною трудомісткістю процесу визначення ступеня цінового ризику та, по-друге, проблемами прогнозування його рівня та ціни на заплановану перспективу. Розвиток фінансової, матеріальної та технічної баз підприємства, структура маркетингового середовища, особливості попиту на продукцію, поведінка конкурентів і споживачів на ринку, стан державної економіки та інші чинники визначають напрям вирішення даної проблеми.

При прийнятті цінового рішення про допустимість та доцільність конкретного ступеня ризику підприємство повинно попередньо визначитися з видом продукції, яка пропонується ринку, та рівнем ціни на неї, а також з тими стратегічними зонами ринку, де воно планує вести маркетингову діяльність. Процес прийняття даного рішення, про що вже йшлося раніше, повинен базуватися не на з'ясуванні наявності цінового ризику та його величині, а на визначенні ймовірності того, що збитки від нього не будуть перевищувати запланований рівень. Основним інструментарієм у процесі визначення оптимального рівня ризику виступають абстрактна логіка та здоровий глузд. Це дозволяє мати певні гарантії від комерційних прорахунків.

Прийняття цінового рішення повинно базуватися на глибокому стратегічному аналізі ризикової ситуації (рис. 8.3).

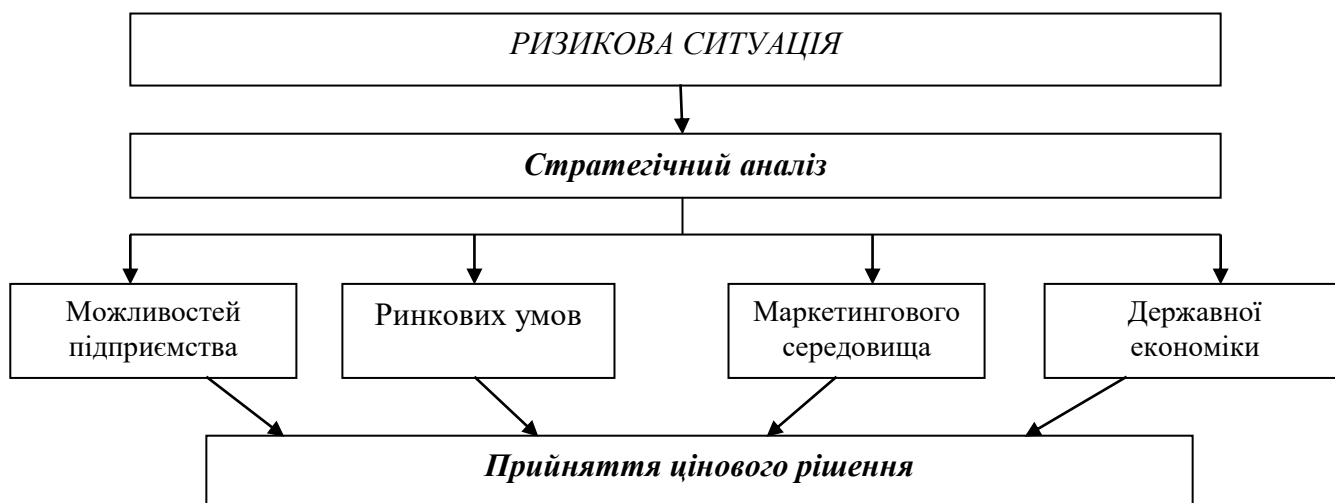


Рис. 8.3. Особливості використання стратегічного аналізу ризикової ситуації при формуванні цінового рішення

Вибір конкретного способу розв'язання проблеми цінової політики в цих умовах базується на трьох основних принципах (рис. 8.4). Сутність їх полягає в тому, що:

- втрати від ризику не повинні перевищувати реальні економічні можливості підприємства;
- великий ризик недоцільний заради малої вигоди;

- наслідки ризику треба передбачати.



Рис. 8.4. Схема формування цінової політики на основі принципів, що визначають підхід до урахування цінового ризику

Використання розглянутих принципів у процесі маркетингової діяльності реально орієнтує підприємство на те, щоб воно при формуванні цінової політики завжди розраховувало на максимально можливий збиток від ризику. При цьому порівнюються відповідні втрати підприємства з обсягом його фінансових ресурсів. Це дає змогу визначитися в тому, чи призведе даний ризик до незапланованих збитків або до банкрутства підприємства.

Кількісна оцінка втрат від ризику та зіставлення втрат, віднесених на одиницю продукції, з рівнем ціни дають можливість визначити тип цінового ризику. Залежно від конкретних обставин при реалізації продукції на ринку він може бути:

- допустимим;
- критичним;
- катастрофічним.

Допустимий ризик характеризується повною втратою запланованою в ціні прибутку. При критичному ризику максимальні збитки відповідають рівню ціни пропозиції, а в умовах катастрофічного вони його перевищують. Катастрофічний і критичний ризики, як свідчить зарубіжний та вітчизняний досвід, призводять підприємство до банкрутства.

У процесі дослідження взаємозв'язку цінової політики підприємства з ціновим ризиком важливо попередньо визначитися відносно того, які умови реалізації продукції на ринку є нормальними, а які є граничними. Аналіз літературних джерел та проведене дослідження маркетингової діяльності підприємств дозволяють зробити висновок, що нормальними умовами є такі, за яких в процесі реалізації продукції при запланованому рівні ціни забезпечується беззбиткова діяльність підприємства. Математично це можна виразити так:

$$C_p * Q_p \geq B_\phi \quad (8.6)$$

C_p - ціна реалізації продукції на ринку;

B_ϕ - фактичні витрати підприємства на виробництво та реалізацію продукції, яка реалізована на ринку.

При граничних умовах починається перехід до збиткової діяльності підприємства, У даному разі підприємство не одержує прибуток. Подальше погіршення умов реалізації на ринку призводить до того, що одержаний дохід частково або повністю іде на компенсацію

витрат підприємства в процесі виробництва та реалізації продукції. Умова граничності має такий вигляд:

$$C_p * Q_p < B_\phi \quad (8.7)$$

У процесі формування цінової політики важливо визначитися відносно ризикових зон, які відповідають конкретній ринковій ситуації.

Зумовлено це тим, що характер втрат та збитків відповідно у кожній із них дозволяє підприємству зорієнтуватися при прийнятті цінового рішення щодо рівня ціни пропозиції, а також при розробці необхідних заходів з метою зменшення негативного впливу цінового ризику. В подальшому це дає змогу з об'єктивних позицій формувати цінову стратегію підприємства. Його тактичні дії в процесі реалізації продукції проявляються в чотирьох зонах:

- відсутнього цінового ризику;
- допустимого ризику;
- критичного ризику;
- катастрофічного ризику.

Проаналізуємо особливості кожної із зазначених зон. Так, у зоні, де відсутній ціновий ризик, обсяг реалізації продукції на ринку при встановленому рівні ціни та відповідний дохід є найбільшими. При цьому прибуток, що одержує підприємство в процесі реалізації продукції на ринку (P_p (зона 1)), перевищує або дорівнює величині планового прибутку ($P_{пл}$). Умова реалізації продукції має такий вигляд:

$$P_{p(\text{зона1})} \geq P_{пл} \quad (8.8)$$

У другій зоні втрати підприємства при реалізації продукції змінюються в межах прибутку, який закладений в ціну у процесі її формування (P_c). З урахуванням цього маємо таку залежність:

$$P_{p(\text{зона2})} \leq P_{пл} = P_c * Q_p \quad (8.9)$$

$$P_{p(\text{зона2})} = 0 \quad (8.10)$$

З приведенного вище випливає, що перша та друга ризикові зони відповідають нормальним умовам маркетингової діяльності підприємства. У даному разі маємо прибуткове функціонування підприємства.

Третя зона характеризується критичними умовами. У зоні критичного ризику підприємство має втрату не тільки прибутку, але й несе відповідні збитки. В умовах критичної зони ці збитки можуть змінюватися в межах витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції. У даному разі підприємство при встановленому ним рівні ціни на продукцію реально може реалізувати на ринку такий її обсяг та одержати відповідний дохід, який може тільки частково компенсувати його витрати. Більше того, воно може зовсім не мати доходу за умови відсутності попиту на його продукцію. Математично це виражається так:

$$P_{p(\text{зона3})} = 0 \quad (8.11)$$

$$B_{n(\text{зона3})} > D_{p(\text{зона3})} \geq 0 \quad (8.12)$$

$$\text{або } B_{n(\text{зона})} \leq Z_{p(\text{зона3})} < 0 \quad (8.13)$$

де: B_n - фактичні витрати підприємства на виробництво та реалізацію продукції;

$Z_{p(\text{зона3})}$ - збитки підприємства при реалізації в умовах третьої ризикової зони.

Особливістю четвертої ризикової зони є те, що процес виникнення збитків підприємства відбувається поза межами сфери вартісної оцінки ціни на продукцію. Пояснюється це таким чином. Продукція підприємства на ринку при заданому рівні ціни абсолютно не користується попитом споживачів. Процес її реалізації відсутній. Більше того, потрібні додаткові витрати на транспортування продукції з місць реалізації до складських приміщень, її зберігання, демонтаж технологічного устаткування з метою зняття з виробництва даного виду продукції тощо. Все це значно збільшує збитки підприємства порівняно з їх рівнем у третій ризиковій зоні. При значних обсягах нереалізованої продукції у вартісному виразі економіка підприємства перебуває у катастрофічному стані, а подальша маркетингова діяльність підприємства в четвертій ризиковій зоні, як правило, призводить до банкрутства.

З погляду цінової політики основним напрямом вирішення розглянутої проблеми в умовах третьої та четвертої ринкових зон є коригування рівня ціни на продукцію з урахуванням реального попиту на неї. При цьому можуть розглядатися альтернативні варіанти зміни рівня ціни з урахуванням модернізації даної продукції, а також використаним реклами та інших засобів стимулювання її збуту. Якщо такий підхід не дозволяє вирішити дану проблему, то продукцію треба зняти з виробництва та перейти на випуск нової, більш ефективної, яка повною мірою відповідатиме вимогам ринку.

В умовах ризикової ситуації на процес вибору цілі цінової політики суттєво впливають величина та еластичність попиту на продукцію підприємства, конкурентоспроможність даної продукції, рівень цін на продукцію конкурентів, поведінка суб'єктів маркетингового середовища, особливості попиту та ціни на взаємозамінну продукцію. З урахуванням цих особливостей в даних умовах за базову може бути вибрана ціль, що відповідає одному з основних стратегічних напрямів цінової політики:

- проникнення на ринок на основі використання ціни в сукупності з іншими елементами маркетингового інструментарію;
- розширення свого сегмента ринку на основі відповідного коригування рівня ціни;
- усунення конкурентів з ринку на основі проведення активної цінової політики;
- захист від тиску конкурентів, використовуючи відповідно високі та низькі ціни;
- ефективне використання знижок до ціни з метою впровадження в посередницькі структури;
- заохочення споживачів за допомогою ціни до процесу купівлі своєї продукції.

Важливим моментом у процесі врахування ризику при формуванні цінової політики є визначення рівня ціни на продукцію. Згідно з вибраним на основі розробленого алгоритму конкретним видом цінової політики ціна повинна найбільшою мірою стимулювати процес реалізації продукції на ринку, забезпечуючи прибуткову діяльність підприємства в умовах ризикової ситуації. Розглянемо більш детально особливості формування даної ціни (рис. 9.5).

Згідно з розглянутою структурою ціни основними складовими елементами її є прогнозний рівень витрат та плановий прибуток у розрахунку на одиницю продукції. Враховуючи цю обставину та проведений аналіз ризикових ситуацій при реалізації продукції на ринку, маємо підставу стверджувати, що процес формування рівня ціни в умовах ризикової ситуації визначається характером прояву цінового ризику в допустимій та критичній зонах. При цьому величина прибутку в ціні коригується відповідно до умов зони допустимого ризику, а прогнозної собівартості продукції - зони критичного ризику.

У даному разі ціна відповідає розглянутим загальним вимогам цінової політики в умовах ризикової ситуації. Так, у зоні допустимого ризику вона забезпечує прибуткову діяльність підприємства в процесі реалізації продукції, а при критичному ризику дає можливість йому зорієнтуватися щодо економічної доцільності короткострокової діяльності в конкретній ризиковій ситуації.

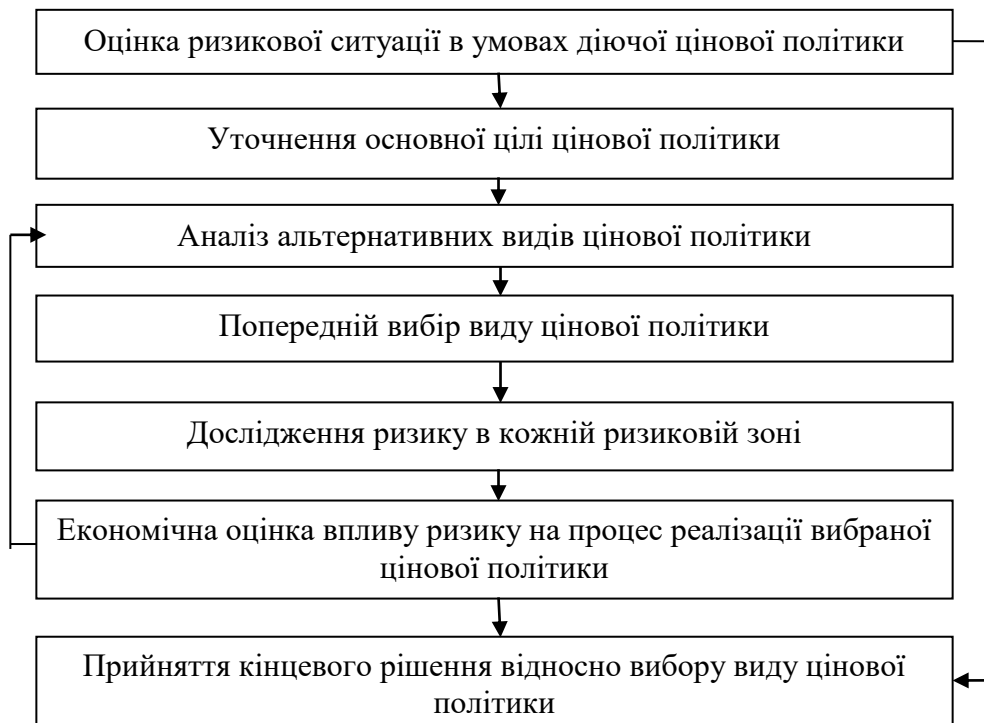


Рис. 8.5. Алгоритм вибору цінової політики з урахуванням особливостей ризикової ситуації

Перша та четверта ризикові зони більше стосуються загального підходу до формування цінової політики, орієнтуючи підприємство відповідно на одержання додаткового прибутку та передбачення суттєвих збитків, що можуть виникнути в умовах екстремальної ситуації. Тому ці дві ризикові зони при формуванні ціни на продукцію лише беруться до уваги, практично не впливаючи на процес визначення рівня ціни пропозиції.

Визначення оптимального рівня ціни з урахуванням особливостей ризикової ситуації дозволяє підвищити ефективність цінової політики, що значною мірою зумовлено існуючою залежністю величини збитків при реалізації продукції від рівня ціни на неї. Як свідчить зарубіжний досвід, помилка при визначенні рівня ціни на 1% викликає відповідне зростання збитків. При еластичному попиті відповідні збитки можуть збільшитися у 2-3 рази.

Процес урахування цінового ризику при визначенні рівня ціни є досить складним, особливо в умовах динамічного попиту. У зарубіжній та вітчизняній практиці використовується багато різних методів урахування ризику при прогнозуванні економічних показників. В основному всі вони характеризуються певною складністю та значною трудомісткістю. Рекомендується більш спрощений підхід до врахування ризику на основі використання середньоквадратичного відхилення. Відповідна апробація даного методу на вітчизняних підприємствах, які ефективно функціонують у сучасних умовах, показала, що він достатньою мірою відповідає їх вимогам.

Сутність даного методичного підходу полягає в тому, що при зміні значення середньоквадратичного відхилення відповідним чином має відхилятися ціна від базового

рівня. Це створює певну стабільність в умовах ризикової ситуації. У загальному вигляді прогнозний рівень ціни, що скоригований з урахуванням ризику ($\Pi_{np(p.c.)}$), у даному разі визначається за формулою:

$$\Pi_{np(p.c.)} = C_{np} * K_{p(зона3)} + \Pi_{пл} * K_{p(зона2)} \quad (8.14)$$

де: $K_{p(зона3)}$; $K_{p(зона2)}$ - показники, що враховують зміну ринкової ситуації відносно базового та доступного ризику. Вони можуть бути визначені на основі використання коефіцієнта варіації.

Звичайно, більш успішному вирішенню даної проблеми сприяє використання інформаційних технологій, які базуються на застосуванні сучасних економіко-математичних методів. Відповідно проведені дослідження показали, що найбільш прийнятними методами при формуванні рівня ціни в умовах ризикової ситуації є регресійний аналіз та імітаційне моделювання. Особливо доцільне їх використання при прогнозуванні рівня ціни в умовах циклічних коливань кон'юнктури ринку.

Процес формування цінової політики з урахуванням ризику включає в себе також розробку конкретних рекомендацій з метою зменшення негативних наслідків при появі непередбаченої ризикової ситуації в плановій перспективі. У даному разі особлива увага повинна приділятися підвищенню рівня ліквідності продукції за рахунок її прискореної реалізації, скороченню товарних запасів, закупівель сировини, матеріалів і комплектуючих виробів, дослідженню поведінки суб'єктів маркетингового середовища, перегляду цільових ринків. Необхідно також ураховувати особливості процесу управління ціновим ризиком, який охоплює стратегічний і тактичний напрями цінової політики та відповідним чином впливає на вибір методичного підходу при її формуванні.

8.3. Управління ціновим ризиком на підприємстві

Можливість появи несприятливих подій в умовах ринку досить велика. У процесі підприємницької діяльності ризик часто сприймається як чинник з негативною дією, але зарубіжний та вітчизняний досвід свідчать, що це не зовсім так. При обґрунтованому та виваженому прийнятті рішення угоди з високим ступенем ризику при їх благополучному вирішенні часто бувають найвигіднішими. Все залежить від умілого управління ризиком. Тому зайва обережність у процесі ділової активності може привести до одержання мінімального прибутку.

Особливе місце при вирішенні даної проблеми займає функція системами управління ризиками, яка зорієнтована на зведення до мінімуму втрат та збитків в умовах ризикової ситуації. Звичайно, цілком уникнути ризику в процесі маркетингової діяльності підприємства практично неможливо. Стосовно цінового ризику ефективність використання даної системи визначається мірою його сприяння збільшенню прибутку чи збитків в процесі реалізації продукції. Відправним пунктом при її формуванні в даному разі є аналіз причин і можливих наслідків цінового ризику, а також способів і джерел компенсації його негативної дії.

Основна мета процесу управління ціновим ризиком в умовах маркетингової діяльності підприємства - постійне зниження втрат (збитків) від даного ризику на основі прийняття відповідних цінових рішень. Отже, завдання маркетингової служби підприємства при реалізації продукції на ринку полягає в тому, щоб мінімізувати цінові ризики,

орієнтуючись на ті сегменти ринку, види продукції та методи страхування, що дозволяють одержати певні гарантії від комерційних прорахунків.

У процесі формування механізму управління ціновим ризиком завжди необхідно орієнтуватися на кінцевий результат його дії, яким є захист підприємства від ризикової ситуації. Споживачі продукції, посередники, конкуренти, досягнення НТР, стан державної економіки, політичні та міжнародні події — все це є основними чинниками, що визначають особливості дії даного механізму відносно зовнішнього конкурентного середовища. Спеціальна служба «економічної безпеки» та система «економічного попередження» на підприємстві є ефективними засобами захисту внутрішнього маркетингового середовища, які сприяють зведенню до мінімуму всіх непередбачених втрат.

Залежно від об'єкта впливу захист від ризику поділяється на фізичний та економічний. При фізичному захисті використовуються системи контролю якості продукції, запобігання несанкціонованому доступу до відповідної інформації, сигналізації та охорони тощо. Сутність економічного захисту полягає в оцінці обсягу можливого збитку від ризику, використанні всього маркетингового інструментарію для ліквідації погрози ризику або його наслідків і визначенні рівня додаткових витрат з метою запобігання даному ризику. В умовах цінового ризику більш широко використовується економічний захист.

Механізм управління ризиком являє собою логічну послідовність стадій, де кожний крок відповідає певній управлінській функції (рис. 8.6). Його дія зорієнтована на одержання максимального прибутку при планованому рівні ціни в умовах ризикової ситуації. Слід зауважити, що дослідження цінового ризику при формуванні системи управління ним являє собою один із найбільш складних і трудомістких етапів. У той самий час він є важливим елементом у механізмі управління ціновим ризиком, від якості виконання якого значною мірою залежить кінцевий результат усього процесу управління. Так, у результаті якісного аналізу відбувається ідентифікація всіх можливих цінових ризиків, а на основі кількісної оцінки встановлюється тип цінового ризику, який залежно від конкретної ринкової ситуації може бути допустимим, критичним або катастрофічним. При цьому кількісний аналіз дає можливість визначити конкретний розмір збитку від даного ризику.

На першому етапі в процесі *аналізу та оцінки ризикової ситуації* з'ясовуються причини та особливості прояву цінового ризику. Джерелами цінового ризику є сама підприємницька діяльність підприємства, невпевненість у перспективі своєї діяльності, недостатня активність цінової позиції на ринку, постійні зміни ринкової кон'юнктури, непередбачуваність поведінки ділових партнерів, конкурентів і споживачів продукції тощо. До причин його появи також треба віднести недостатність і недостовірність інформації. Інформація, що використовується при аналізі та оцінці ризикової ситуації, збирається на основі даних фінансової звітності, а також з офіційних і неофіційних каналів. Цінність зібраної інформації визначається як різниця між результатами управління ціновим ризиком, які скориговані з урахуванням витрат на збирання необхідної інформації, у випадках, відповідно, коли інформація є повною і неповною. Наявність повної та достовірної інформації в кінцевому підсумку дає можливість підприємству зробити об'єктивну оцінку ризику. Результатом даного дослідження є визначення ступеня серйозності ризикової ситуації та забезпечення підприємства необхідними даними для прийняття управлінського рішення.

У процесі *прийняття управлінського рішення* з метою підвищення ефективності цінової політики в умовах ризикової ситуації використовуються результати попередньо проведеного дослідження. При цьому враховуються причини появи цінового ризику, ступінь

даного ризику та чинники, що впливають на його рівень. Визначаються напрями компенсації його негативної дії на процес реалізації продукції та підходи до вибору методу управління ним. В цілому, цей етап у процесі управління ціновим ризиком дає можливість визначитися, при якій ризиковій ситуації відмовитися від реалізації продукції по заданій ціні, які ризики варто покрити страхуванням, а які просто мінімізувати.

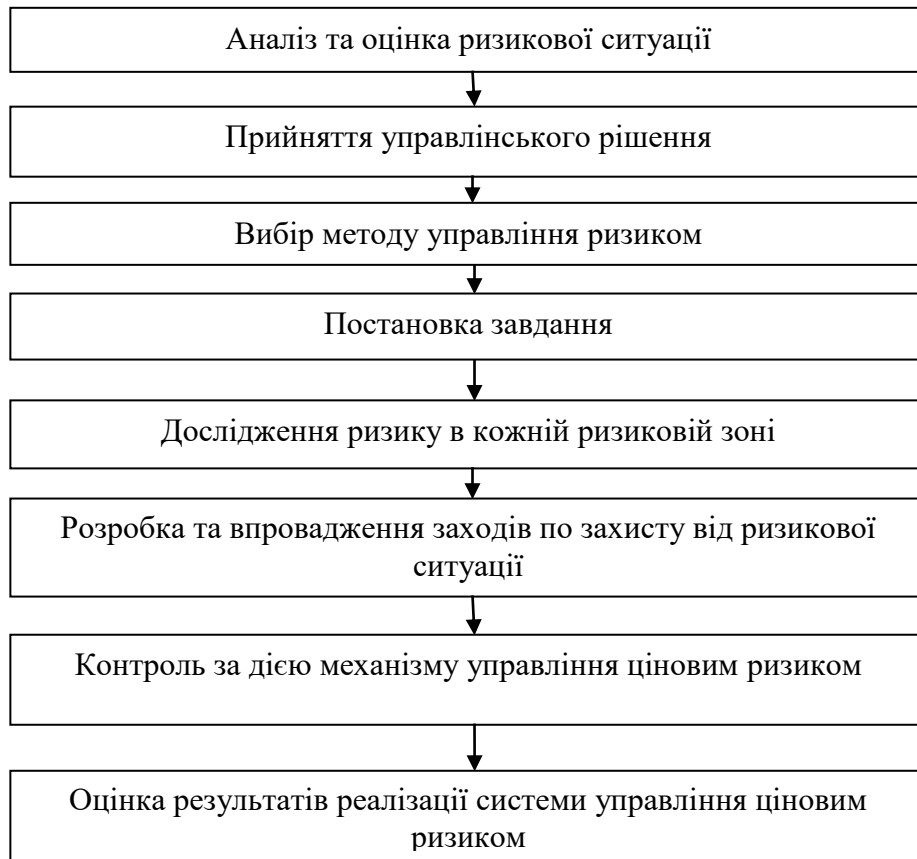


Рис. 8.6. Алгоритм управління ціновим ризиком

На основі прийнятого управлінського рішення проводиться **вибір методу управління ціновим ризиком**. У сучасних умовах існують чотири основних методи управління ризиком (рис. 8.7).

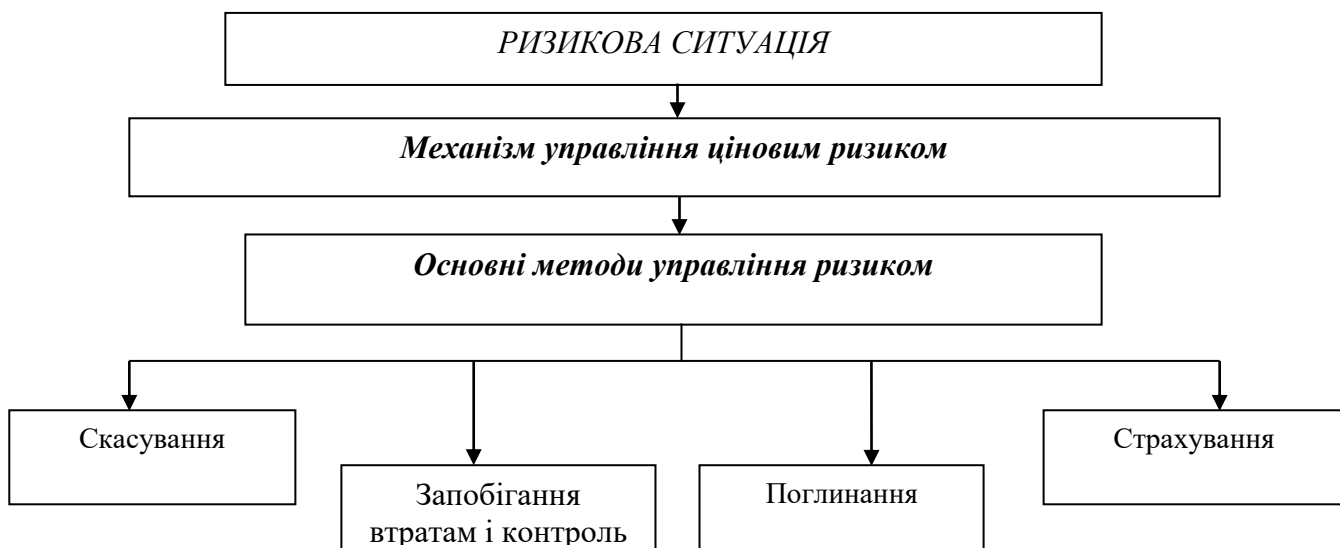


Рис.8.7. Основні методи управління ціновими ризиками

Сутність та особливості використання кожною з них визначаються видом ризику та методичним підходом до процесу управління ним. При цьому слід мати на увазі, що економічно доцільним є використання цих методів у зонах критичного та катастрофічного ризику. Використання їх у зоні допустимого ризику є небажаним, тому що це ще більшою мірою вплине на процес зменшення прибутку при реалізації продукції. Впровадження даних методів потребує відповідних витрат. Інша річ, коли підприємство в умовах ризикової ситуації має певні збитки.

В умовах катастрофічного ризику використовується методичний підхід, який спрямований на скасування даного ризику. Сутність його полягає в тому, що підприємство відмовляється від реалізації продукції при запланованому рівні ціни. Зумовлено це тим, що через велику ймовірність появи значних збитків при даній ціні воно ризикує всім майном або його частиною. У даному разі, з погляду фінансової діяльності підприємства, скасування ризику також зумовлює відмову підприємства від прибутку, ймовірність одержання якого при такій ризиковій ситуації є дуже малою, але все-таки існує.

Використання методу, що зорієнтований на запобігання втратам (збиткам) та постійний їх контроль, дає можливість запобігти ціновому ризику, коли він стає неминучим. При цьому порівняно з умовами використання методу скасування ризику ймовірність втрат є значно меншою. Існують реальні умови запобігання ціновому ризику. Сутність цього методу полягає у використанні

повного набору конкретних дій щодо запобігання негативним наслідкам в умовах ризикової ситуації при плановій ціні. Спрямованість заходів має як запобіжну, так і наступну дію.

Страховання від цінового ризику полягає в тому, що підприємство заздалегідь готове поступитися частиною свого прибутку, якщо за наявності ризикової ситуації при реалізації продукції за визначеною ціною йому буде відшкодована певна частина втрат. Рівень цінового ризику при даному методі порівняно з розглянутими методами в цілому більш низький, але фактично може змінюватися в тих самих межах. У даному разі має місце пасивна реакція підприємства на ризик. Розрізняють два основних підходи при здійсненні страхування:

- 1) через страхові організації;
- 2) самострахування.

При використанні послуг страхових організацій важливо визначити прийнятне для підприємства співвідношення між страховою премією та страховою сумою. Перше поняття характеризує плату страховій організації за страхування цінового ризику, а друге - грошову компенсацію підприємству при відповідних втратах.

Самострахуванням, як правило, займаються підприємства, які мають стабільне фінансове становище, а їх діяльність характеризується значними обсягами реалізації продукції. Основною вимогою до використання цього методичного підходу є те, що величина збитку в даному разі незначна порівняно із загальним доходом від реалізації продукції при запланованому рівні ціни. Підприємство або група підприємств, які часто піддаються однотипному ризику, з метою уникнення дорогої угоди зі страховою організацією самостійно створює (створюють) цільовий фінансовий фонд, з якого покриваються збитки при ризикових ситуаціях.

Метод поглинання доцільно використовувати при умові, якщо сума передбачуваного збитку від реалізації продукції за плановою ціною є незначною і нею можна знехтувати. В даному разі підприємство визнає реальні збитки, але відмовляється від використання інших розглянутих методів управління ціновим ризиком.

Доцільність реалізації продукції при визначеному рівні ціни на неї та можливість передбачення заходів по захисту від ризикової ситуації значною мірою визначається правильністю прийняття рішення в процесі вибору методу управління ризиком. Можлива комбінація кількох методів. Після цього відповідно до обраного методу *формується завдання* щодо запобігання ціновому ризику, що практично зводиться до визначення конкретних кроків з метою його успішного вирішення. Так, якщо обраним методом є страхування, то одним із основних напрямів його реалізації є купівля страхового полісу.

При розробці та впровадженні заходів по захисту від цінового ризику основне завдання полягає в забезпеченні надійної захищеності від ризику при мінімальних витратах. Наданому етапі процесу управління ризиком порівнюються розмір збитків та величина витрат на впровадження розроблених заходів. При цьому оцінка збитків і кроків по запобіганню ціновому ризику здійснюється в грошовому вираженні.

Залежно від конкретної ризикової ситуації використовуються різні заходи захисту від неї. Так, при циклічних змінах ринкової кон'юнктури та різкому падінні попиту на продукцію підприємства покращуються її споживчі властивості, підвищується рівень ліквідності продукції, укладаються довгострокові контракти «з умовними вимогами», проводиться більш ретельна аналітична робота з вибору цільових ринків тощо.

Важливе місце в системі управління ризиком відводиться *контролю результатів*, що характеризують процес реалізації продукції в умовах ризикової ситуації. При цьому значна увага приділяється якості зворотної інформації. З цією метою проводиться ринкове тестування та пробні продажі з метою виявлення ставлення споживачів і конкурентів до продукції при її реалізації на ринку за плановою ціною. Використовується також інформація про ділову порядність суб'єктів маркетингового середовища, зміну вимог споживачів до продукції та особливості природної сегментації споживачів на ринку при даному рівні ціни. Все це дає змогу передбачити можливу реакцію суб'єктів на ділову активність підприємства та планувати відповідно заходи і контрзаходи.

Останнім кроком у даній системі є *оцінка результатів управління ціновим ризиком*. Він дає можливість визначитися відносно правильності прийняття управлінського рішення та його ефективності по запобіганню ризику. Сутність його полягає в порівнянні величини зменшення збитків від даного ризику з рівнем управлінських витрат при реалізації відповідних заходів. При цьому враховуються всі фінансові, матеріальні, природні та інтелектуальні ресурси підприємства.

З метою підвищення ефективності цінової політики в умовах ризикової ситуації при управлінні ризиком слід гармонійно поєднувати ціну з усіма елементами маркетингу. Сама ціна повинна являти собою добре інтегровану цілісність, що відповідає вимогам цільового ринку. При визначенні її рівня необхідно враховувати особливості захисту підприємства від найбільш поширених причин появи ризику. Досягається щ на основі врахування в процесі формування ціни на продукцію основних напрямів та ймовірності виникнення ризику, а також розробки заходів по запобіганню відповідним збиткам або їх зниженню.

Таким чином, ціновий ризик є невід'ємним елементом маркетингової діяльності при реалізації продукції. Враховуючи ці обставини, підприємство заздалегідь повинно передбачати можливі наслідки ризику та завчасно вживати адекватні контрзаходи, але на це потрібно йти свідомо, після ретельних розрахунків і роздумів. Для цього перед прийняттям управлінського рішення необхідно проводити серйозні дослідження ризикової ситуації.

ТЕМА 9. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

- 9.1. Цілі та методи державного регулювання цін.
- 9.2. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси.
- 9.3. Методи державного регулювання цін в Україні.

9.1. Цілі та методи державного регулювання цін

Характерною ознакою ринкової економіки є вільні відносини між суб'єктами господарювання та вільне ціноутворення. Однак у будь-якій державі навіть з розвинутою ринковою економікою абсолютно вільного ціноутворення не може бути.

По-перше, діють об'єктивні економічні закони, що обмежують ціни. З одного боку, будь-який виробник або реалізатор не може запропонувати ціну на свій товар, що буде нижчою за вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, робочої сили, непрямих витрат, тобто нижчою за собівартість. З іншого боку, суб'єкти ринку не можуть встановлювати ціну, що перевищуватиме попит, тобто таку, за якою споживач може придбати цей товар. Якщо ці вимоги не виконуються, виробник може не відшкодувати коштів, які вклав у виробництво продукту.

По-друге. В умовах ринкової економіки діє система саморегулювання цін. Так, виробник не зацікавлений встановлювати надто високі ціни, тому що це об'єктивно зменшує обсяги реалізації його продукції й отриманий прибуток. В умовах конкурентної ситуації на ринку постійно точиться боротьба за ринки збуту, і виробники, аби вийти переможцями, змінюють ціни на свої товари. Це дуже складний процес, що має свої правила, норми, яких повинні дотримуватися всі суб'єкти ринку.

По-третє. У будь-якій державі (з розвинутою ринковою економікою чи з командно-адміністративною системою) державні органи впливають на процеси ціноутворення. Так, в Україні нині діють різні ціни залежно від ступеня регулювання: фіксовані, регульовані, вільні, індикативні.

Більшість країн мають так звану змішану економіку, що базується на ринковій конкуренції та макроекономічному регулюванні з боку держави. Загалом перехід будь-якої держави до ринкових відносин у кінцевому підсумку сприяє розвитку економіки.

Однак при цьому збільшується кількість кризових ситуацій. Тому держава повинна втручатись в економічні процеси з метою пом'якшення наслідків негативних явищ. Впливаючи на ціни, держава намагається зменшити циклічні коливання процесів виробництва та реалізації, а також перерозподілити фінансові ресурси між галузями, підприємствами. Загалом такий вплив має антикризовий характер.

Однак державний вплив на ціни здійснюється не лише через систему ціноутворення, а й шляхом регулювання ставок оподаткування, відсоткових ставок за кредити, розмірів орендної плати, зменшення окремих витрат підприємства тощо.

Особливе значення має антимонопольне регулювання, яке передбачає застосування різних заходів у разі порушення підприємствами ділових відносин, а саме:

- 1) дискримінація щодо інших підприємств;
- 2) відмова надавати знижки окремим клієнтам, особливо посередникам і підприємствам роздрібною торгівлі;
- 3) встановлення будь-яких примусових умов при укладенні договорів на постачання товарів, сировини, що наперед неприйнятні для споживача (у

роздрібній торгівлі така ситуація може виникнути під час продажу товарів у наборі);

- 4) примушування підприємств, які купують товари, купувати їх лише у конкретного виробника, неможливість укласти угоду з іншими, тобто обмеження конкуренції;
- 5) пропонування демпінгових цін;
- 6) відмова постачати товари окремим підприємствам-реалізаторам.
- 7) повний контроль за встановленням ціни виробника в роздрібній торговельній мережі на всій території.

За таких умов лише антимонопольні комітети можуть приймати відповідні рішення та припиняти цю практику. Мета державного регулювання цін:

- 1) забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке б не призводило до руйнівних наслідків для економіки, здійснення соціальної політики держави та захист окремих верств населення;
- 2) стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які б усували причини його виникнення. Основною причиною необґрунтованого підвищення цін на продукцію державними підприємствами є їх монополієне становище. Як наслідок виникає дефіцит товарів, підвищуються ціни на сировину та паливо, зникає звичайна конкуренція;
- 3) соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги. Це здійснюється з урахуванням ролі товарів у формуванні реальних доходів населення, у забезпеченні продуктами (насамперед першої необхідності) різних груп і верств населення, які мають різний рівень доходів. Особливо це стосується пенсіонерів, дітей дошкільного та молодшого шкільного віку, інвалідів I, II груп та ін. Такі заходи можуть передбачати надання пільг на житлово-комунальні послуги, проїзд у транспорті тощо;
- 4) формування нового попиту населення та культури споживання завдяки встановленню знижених цін, податкових пільг на товари, обсяги реалізації яких держава прагне збільшити. Ця проблема розв'язується зменшенням податків для виробників, наданням дотацій на продукцію, гарантуванням виробнику збуту продукції через свої підприємства торгівлі;
- 5) запобігання споживанню соціально-шкідливих товарів або тих, що можуть загрожувати життю та здоров'ю людини.

9.2. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси

В умовах ринку ціна здебільшого визначається в процесі вільних торгів між продавцем і покупцем. Така узгоджена ціна за умов збігу між попитом і пропозицією називається рівноважною. Але в деяких випадках до цього процесу підключається держава, встановлюючи остаточну величину ціни на іншому рівні.

Якщо регульована ціна близька до рівноважної, то таке обмеження буде тільки підтримувати стабільність цін і істотно не вплине на стан попиту та пропозиції. Але якщо державні органи будуть обмежувати свободу зміни цін з метою отримання їхнього зростання (наприклад, в умовах інфляції) або введуть надмірні податкові платежі, то в більшості випадків це негативно вплине на виробництво та продаж товарів, викличе їх дефіцит і, як наслідок, призведе до підвищення цін.

Розглянемо вплив на економіку таких основних напрямів втручання держави в процес вільного ціноутворення:

- 1) встановлення фіксованих або граничних цін;
- 2) введення товарних податків;
- 3) підтримка цін і доходів шляхом застосування дотацій виробниками продукції або субсидій її споживачам.

Найбільш жорстким методом цінового регулювання є встановлення фіксованих або граничних цін. При цьому такі ціни можуть бути встановлені на рівні, що перевищує ціну рівноваги або нижче її. У першому випадку виникає надлишок продукції, а в другому - її дефіцит. Припустимо, що держава, підтримуючи виробника, встановила на продукцію фіксовану ціну на рівні, що перевищує рівноважний. У цьому разі кількість запропонованої продукції збільшиться, а попит на неї зменшиться, що призведе до надлишку продукції. На практиці може виникнути протилежна ситуація, коли держава з метою захисту споживача встановлює ціну, яка нижча за рівноважну. У цьому випадку знижена ціна підвищить попит на продукцію, а пропозиція, навпаки, зменшиться, тобто на ринку з'явиться дефіцит. Таким чином, одностороннє підтримування ціни попиту або ціни пропозиції зрештою призводить до суспільних втрат.

Фіксовані ціни, які можуть перевищувати рівноважні, застосовуються окремими країнами у вигляді заставних цін на сільськогосподарську продукцію. Такі ціни, з одного боку, захищають інтереси фермерів, гарантуючи їм мінімальний дохід від реалізації своєї продукції на ринку. Але з іншого боку, держава має витратити на закупівлю та зберігання надлишкової продукції кошти з бюджету. Крім того, цю продукцію держава не може реалізувати на внутрішньому ринку, бо це безумовно призведе до зниження цін. До такого ж наслідку може призвести й експорт цієї продукції, оскільки він зумовить зменшення приватного експорту сільськогосподарської продукції з даної країни.

З метою скорочення надлишкового виробництва продукції уряд може застосовувати такі адміністративні заходи, як обмеження фермерам посівних площ, встановлення премій за їхнє скорочення та ін. Але такі заходи викличуть необхідність створення спеціального управлінського апарату; зростання державних витрат на його утримання, виділення коштів на виплату вищезгаданих премій тощо. У зв'язку з цим значна частина зарубіжних фахівців бере під сумнів економічну доцільність установа державою фіксованих цін, які перевищують ціни рівноваги.

Іншим негативним наслідком встановлення фіксованої, або верхньої межі ціни є зниження якості продукції. За цих умов виробник, не побоюючись втратити покупців, іде на погіршення якості продукції, що при тих самих витратах дасть змогу йому підвищити виробництво. Після того, як споживачі виявлять зниження якості продукції, попит зменшиться.

Таким чином, ведення фіксованих або граничних цін знижує ефективність використання виробничих можливостей суспільства. При встановленні ціни на рівні, що перевищує рівноважний, держава має покривати витрати на виробництво надлишкової продукції, а введення ціни нижчої за її рівноважне значення веде до втрат, які пов'язані з виникненням «чорного» ринку та зниженням якості продукції.

Одним з опосередкованих напрямів впливу держави на процес ціноутворення є введення податків, які поділяються на прямі та непрямі. Прямі податки стягуються безпосередньо з доходів їхніх платників (податок на прибуток, податок з продажу та ін.), а

непрямі входять до складу ціни і сплачуються споживачем при купівлі товарів (податок на додану вартість, акцизний збір, мито).

Сила впливу непрямого податку на обсяг продажу і розподіл цього податку між виробником і покупцем залежить від еластичності попиту і пропозиції на окремі товари. При еластичному попиті основна частка податку припадає на виробника, а при нееластичному — переважно на споживача. Крім цього, абсолютна величина податкових надходжень при нееластичному попиті буде вищою. Саме тому держава оподатковує акцизним збором у першу чергу товари, попит на які є нееластичним (тютюнові вироби, алкогольні напої).

Поряд з введенням податків уряд може регулювати ціни шляхом встановлення дотацій виробникам продукції (потоварні дотації) або субсидій споживачам товарів та послуг. Дотація - це асигнування з державного бюджету на покриття виробником збитків, що з'являються в результаті реалізації ним своєї продукції за державними цінами, які не покривають витрат підприємства. Як інструмент державного регулювання вона має обернену дію в порівнянні з податками,

З метою соціального захисту малозабезпечених верств населення держава може надавати субсидії до цін та тарифів на товари та послуги першої необхідності.

Мета державного регулювання цін у будь-якій країні залежить від багатьох чинників; національних особливостей; кліматичних умов; наявності сировини, матеріалів; політичної ситуації в країні; становища держави в світовому поділі праці.

Загалом регулювання цін може бути прямим (встановлення певних правил ціноутворення) та непрямим (через механізм економічного впливу на виробничу та комерційну діяльність підприємства).

Суть прямих методів така. В умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при ньому воно має враховувати чинні в державі законодавчі та нормативні акти. Відхилення від встановлених норм і правил проявляється у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою та банківською системами, податковою адміністрацією та ін.

У період інфляції виникає дефіцит товарів, ціни підвищуються, знецінюються гроші. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольних заходів, намагається зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в галузях суспільного користування (електроенергетиці, громадському транспорті, зв'язку, водопостачанні тощо).

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.

Ступінь регулювання цін з боку держави визначається економічними умовами, що складаються в державі. Якщо кризові тенденції уповільнюються, то й держава обмежує регулювання цін.

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

До економічних методів належать такі.

1. Насичення ринку споживчими товарами. Коли на ринку виникає дефіцит окремих товарів, ціни на них підвищуються. Держава, закупаючи ці товари з різних

джерел, сприяє насиченості ринку, а це зумовлює зниження цін на ці товари. Так, коли навесні з'являються перші овочі, ціни на них є високими, але коли вони масово з'являються у продажу, ціни знижуються й стабілізуються. У більшості країн з розвиненою економікою діє тенденція, коли ринкові ціни не перевищують ті, що встановлюються державою.

2. Надання податкових пільг. Іншими словами, виробникам товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації, встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати якогось податку.

3. Система кредитування підприємств. На жаль, нині в Україні склалася ситуація, коли підприємству важко взяти кредит або ж взагалі не вигідно. Щоб запобігти цьому, потрібно спростити умови отримання кредитів, зменшити ставки відсотків за користування кредитом, спростити систему застав, збільшити терміни надання кредитів. Особливо це стосується підприємств оптової та роздрібною торгівлі, які об'єктивно обмежені у власних обігових коштах.

4. Суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства. Особливо це стосується державних підприємств-монополістів.

5. Державна інвестиційна політика. Передбачає формування таких умов, які б сприяли нормальному інвестиційному клімату, забезпечували недоторканність інвестицій зарубіжних партнерів, громадян. Іноземне інвестування вигідне для України, оскільки задовольняє потреби у грошових ресурсах для розвитку виробництва, дає змогу організовувати виробництво з використанням нових технологій, впроваджувати нове обладнання, однак за умови, що воно залишиться в Україні. Крім того, за нормальної організації виробничо-комерційної діяльності українські підприємства також мають змогу отримати прибуток.

6. Виважена імпортно-експортна та митна політика. Передусім це стосується встановлення виважених і диференційованих тарифів і ставок мита. Потрібно уникати подвійного оподаткування між державами, тобто спростувати процедуру ввезення товарів на територію України. Нинішня політика держави спрямована саме на захист вітчизняного виробника, однак вона не має економічного змісту. Адміністративні обмеження на імпорт виробів на вітчизняний ринок споживчих товарів є неефективними. Така політика призводить до зменшення конкуренції, сприяє появі вітчизняних монополістів. Потрібно створити для вітчизняних підприємств умови конкуренції з іноземними виробниками, щоб споживач мав можливість вибирати, а виробник був змушений знижувати ціни. Нині вітчизняні виробники виробляють здебільшого конкурентоспроможну продукцію, що має вищу якість, вищий рівень харчової цінності, та в окремих випадках (наприклад, виробництво мінеральної та солодкої води, окремих ковбасних виробів) і нижчу ціну.

7. Державне замовлення. Держава укладає з окремими виробниками угоди, згідно з якими зобов'язується купити у виробника продукцію за певною ціною у певні строки за умови дотримання цим правил і технологічних вимог виробництва. У більшості країн з розвиненою економікою підприємства прагнуть отримати державне замовлення, тому що в умовах, коли ринок, особливо споживчих товарів, насичений, перед ними може постати проблема збуту своєї продукції. Розв'язання цієї проблеми бере на себе держава. На жаль, в Україні склалась інша ситуація, адже при укладанні угоди та її виконанні держава не гарантує сплати фінансових коштів за вироблену продукцію.

До адміністративно-командних методів регулювання процесів ціноутворення належать:

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

Ця система припускає покриття за рахунок державного бюджету витрат окремих виробників при виробництві певних видів продукції (в основному це сільськогосподарська продукція, продукція її переробки, окремі виробничі підприємства харчової промисловості), тобто передусім соціально важливих видів продукції для споживачів. Однак практика свідчить, що цей метод є неефективним, бо відсутній економічний принцип організації виробництва, зменшується державний бюджет, низько дохідні верстви населення не отримують помітного ефекту, бо дотація розподіляється між усіма споживачами.

Загалом питома вага кожного методу залежить від економічної ситуації у країні та обраних нею напрямів регулювання економіки.

ТЕМА 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ

План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу

- 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 відмітною 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 освоєння 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 запитаніє - 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, стали позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати 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. Елвуд 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 персоналій.

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, досконалості, німецької технології - машиною переможця, яка здатна перевершити себе.

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 спонсорювання значимих подій національного масштабу на кшталт Євробачення та інші промо-акції, то ми отримаємо «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, сприйнятої 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 май 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, XX 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 відповідають 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).

Питання для самоконтролю

- 1) Суть торговельних марок.
- 2) Роль брендів у маркетинговій стратегії підприємства.
- 3) Дайте визначення поняттю «марочний капітал».
- 4) Які відомі бренди Вам знайомі, в чому на Ваш погляд полягає їх популярність?
- 5) Охарактеризуйте прямі методи ціноутворення брендів.
- 6) Охарактеризуйте непрямі основні методи ціноутворення брендів.
- 7) Охарактеризуйте непрямі допоміжні методи ціноутворення брендів.

Список рекомендованої літератури

1. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки / М.М. Артус - Т. : Економічна думка. - 2002. - 354с.
2. Артус М.М. Механізм ціноутворення та його функціонування в умовах ринку / М.М. Артус // Фінанси України. - 2004. - № 10. - С. 103-107.
3. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова - Київ : Центр навчальної літератури, 2005. - 332 с.
4. Білобловський С.В. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством /С.В. Білобловський // Економіка, фінанси, право. - 2003. -№ 9. - С. 13-17.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко - [5-те вид. доп.] - Київ. : Лібра, 2007. - 720 с.
6. Герасименко В.В. Ценообразование : Учебное пособие / В.В. Герасименко - М. : ИНФРА - М, 2008. - 422 с. - (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова).
7. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / С.І.Дугіна. - К. ; КНЕУ, 2005. - 393 с.
8. Желтякова НА. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие / И. А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня - СПб. ; Издательство «Питер», 1999. - 112 о
9. Іваниенко В.В. Ценообразование: учебное пособие / В.В. Іваниенко.- [изд. 2-е, перераб. и доп.] - Х. : Издательский Дом "Инжек», 2003.- 152с.
10. Кириленко В. Теорія ціни та сучасне ціноутворення в Україні / В. Кириленко, Л. Кириленко // Економіка України. - 2002. - №8. - С.56-62.
11. Колесников О.В. Ціноутворення. Навч. пос. / О.В. Колесников [видання 3-є виправлене і доповнене.] - К. : Центр учбової літератури, 2007.- 144с.
12. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства; [монографія] / В.Л. Корінев - К. : КНЕУ, 2001. - 257с.
13. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / В.Л. Корінева, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 200 с.
14. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер. - пер. с англ. - М. : Прогресс, 1990.-736 с.
15. Липсиц І.В. Коммерческое ценообразование: Учеб. для вузов / И.В. Липсиц - М. : БЕК, 1997 - 368 с.
16. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко - К. : МАУП, 2001. - 152с.
17. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Корінцева - Суми : ТОВ "ВТД "Університетська книга», 2007. - 240с.
18. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: [монографія] / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев - К. : КНЕУ, 2004. - 332 о
19. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення. Навчальний посібник / В.С. Пінішко. - Львів : "Інтлект-Захід». - 2006. - 488 с.
20. Попов Е. Ценообразование : методы установления цен и их классификация / Е. Попов, О. Крючкова // Маркетинг. - 2002. - №6(67). - СІ 02-114.
21. Попов Е. Ценообразование: методы установления цен и их классификация / Е. Попов, О. Крючкова // Маркетинг. - 2002. - №5(66). - С.111-120.
22. Прауде В.Р. Маркетинг: Навч. посібник/ В.Р. Прауде, О.Б. Білий. -К.: Вища шк, 1994. - 256 с.
23. Романенко Л.Ф. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Л.Ф. Романенко - К. : Університет "Україна», 2006. - 109 с.
24. Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / Старченко Л.В., Корінцева О.І. - Суми : ТОВ «ВТД » Університетська книга», 2007. - 240с.
25. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. 2-е изд. / В.М.Тарасевич. - СПб. : Питер, 2003.-288 с.
26. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко, А.В.Войчак, В.Я.Кардаш, В.П.Пилипчук та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка. - К. : КНЕУ, 2005. - 584 с.
27. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник / Ю.Г. Тормоса. - К.: КНЕУ, 2001.- 122 с.

28. Уткин З.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / З.А. Уткин. - М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЗКМОС, 1998. - 224 с.
29. Фаріон І.Д. Теоретичні основи ціноутворення / І.Д. Фаріон // Формування економічних відносин в умовах ринку : зб. наук, праць ТНЕУ - Т. : Економічна думка, 2006. - Випуск 10. - С.126-143.
30. Фаріон І.Д. Стратегія ціноутворення в ринкових умовах / І.Д. Фаріон // Формування економічних відносин в умовах ринку: зб. наук, праць ТНЕУ - Т. : Економічна думка, 2007. - Випуск 11. - С.253-263.
31. Циба Т.Є. Маркетингове планування. Навчальний посібник / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 128 с.
32. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. - 3-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. - СПб. : Издательство «Питер», 2000. - 464с.
Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. - К. : Кондор. - 2006. - 460с.