

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»
ДЛЯ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ
6.030507 «МАРКЕТИНГ»**

УДК 027 (013.5)
ББК 68.283
К96

Затверджено до друку рішенням Вченої ради Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (протокол № 12 від 20.12.2013р.).

Рецензенти:

Третяк В. П. – к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту ХНУ імені В.Н. Каразіна;

Дуна Н. Г. – к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки ХНУ імені В. Н. Каразіна.

К68 Кудінова М. М. Конспект лекцій «Маркетингова цінова політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» : навчально-методичний посібник / укл. М. М. Кудінова. – Х. : Aladdin-print, 2014. – 92 с.

Посібник призначено для студентів всіх спеціальностей економічного профілю вищих навчальних закладів, для аудиторної, самостійної роботи, дистанційного вивчення дисципліни «Теорія організацій».

В посібнику розглядаються питання сутності ціноутворення, класифікація цін, методи ціноутворення, цінові ефекти, аспекти державного та регіонального регулювання цін тощо.

УДК 027 (013.5)
ББК 68.283

ВСТУП

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» є процес формування цінової політики в сучасних організаціях.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування базових знань з теорії маркетингової цінової політики. Засвоєння студентами знань, щодо розроблення та реалізації цінової стратегії та цінової тактики, як на нові так і на традиційні товари та послуги.

Основними завданнями вивчення дисципліни є вивчення сутності, функцій та ролі ціни у ринковій економіці; закономірностей та еволюції теоретичних поглядів на сутність ціни; теоретичних основ ціноутворення, методології ціноутворення в маркетингу; засад функціонування державного ціноутворення.

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

знати:

- основні поняття маркетингових процесів ціноутворення;
- принципи формування цінової політики;
- систему цін, та їх класифікацію;
- фактори маркетингового ціноутворення;
- принципи проведення маркетингових досліджень в процесі реалізації цінової політики;
- маркетингові стратегії цін;
- можливі помилки і ризик у встановленні цін;
- систему правового регулювання ціноутворення в Україні.

вміти:

- формувати цінову політику підприємства;
- визначати стратегію маркетингового комплексу організації;
- обґрунтувати вибір ціни для товари чи послуги;
- застосувати методологію визначення ціни;
- провести аналіз маркетингової інформації щодо визначення ціни;
- дослідити ринкову кон'юнктуру у ціноутворенні;
- оцінювати помилки і ризику в ціноутворенні;
- обґрунтувати маркетингову цінову стратегію організації.

ТЕМА 1 ВСТУП ДО КУРСУ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

Сьогодні той факт, що саме від ціни товару залежить його успіх або невдача, не потребує доказів. Проте так було не завжди. Важливість ціноутворення недооцінювалась протягом багатьох років. Дослідження, проведені в 1950-х рр. показали, що більша частина фірм або механічно встановлювала ціни на основі витрат, або слідувала ціноутворенню конкурентів. Лише частина практиків, які проводили дослідження в 1964 р., визнала важливість ціноутворення в діяльності фірми. До середини 1970-х рр. ціноутворення зводилось головним чином до калькулювання витрат і додавання до них розрахованої норми прибутку. Такий витратний метод ціноутворення враховує попит споживачів у другу чергу. Якщо споживачі не купували товар за встановленою ціною, компанія знижувала її, щоб побачити, чи готові споживачі купувати товар за новою ціною.

Скоро уявлення керівників підприємств про важливість ціноутворення змінились, і вже в 1984 р. дослідження показали, що керівництво вважає ціноутворення найважливішою проблемою, з якою стикається підприємство. Замість витратного методу стали використовувати політику, яка більшою мірою орієнтувалася на попит, в умовах якої компанії встановлюють ціни для досягнення певних цілей.

Значення ціни ще більш зросло в 1990-ті рр. Це було зумовлено, по-перше, глибокими економічними спадами на початку 80-х і в 90-х рр. (скорочення купівельної спроможності споживачів і, як результат, збільшення цінової чутливості споживачів). Споживачі стали купувати безмарочні товари або приватні марки, і саме тому ціна стала важливим зряддям виробників, які прагнуть досягти конкурентних переваг. Другою причиною посилення значення ціни була іноземна конкуренція (наявність більш дешевих іноземних товарів). Третім чинником посилення значущості ціни була фрагментація багатьох ринків на сегменти, які потребували різного рівня ціни. Компанії, які пропонували одну марку на масовому ринку, програвали порівняно з фірмами, які пропонували дорогі й дешеві товари різноманітним сегментам ринку.

І нарешті, роль ціни посилилась у зв'язку з дерегулюванням економіки державою. Приватизація багатьох державних секторів економіки призвела до гострої цінової конкуренції (зокрема, авіакомпанії, телефонні компанії, банківська сфера).

Саме тому сьогодні, усвідомивши важливість ціноутворення, провідні компанії світу для реалізації своїх цілей та збільшення прибутковості звернули увагу на розроблення та вдосконалення своєї цінової політики. Крім того, змінилися погляди на техніку обліку витрат, багато фірм проводять дослідження ринку, щоб краще усвідомити мотивацію споживачів, вивчають діяльність конкурентів.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна — категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних та соціальних чинників. Сьогодні ціна може визначатися

виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати переважно від психології та поведінки покупців.

Ціна повинна відповідати якості товару, яку визначають споживачі. Якщо ціна завищена, то споживачі зрозуміють, що вони не отримують еквівалент за витрачені гроші. Якщо ж ціна занадто низька, то споживачі візьмуть під сумнів якість товару, оскільки вони зрозуміють, що у більшості випадків більш низька ціна означає більш низький рівень якості.

Як же знайти саме ту ціну, яка буде оптимальною? Відповідь на це запитання дає знання та розуміння сутності цінової політики, вміння керувати нею та використовувати її для кожного виду товару, що виробляє підприємство.

Маркетингова цінова політика — це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті.

Маркетингова цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми.

Будучи лише однією зі складових маркетингових засобів, ціна товару виконує винятково важливу функцію, яка полягає в одержанні надходжень від реалізації. Саме від цін залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика справляє довгостроковий та вирішальний вплив як на конкурентоспроможність товарів, так і на виробничо-збутову діяльність підприємства. Крім того, ціна є чинником, що має велике значення для споживачів товарів. Вона сприяє встановленню певних відносин між підприємством і покупцями й допомагає створенню про нього певного уявлення, що може вплинути на його подальший розвиток. І нарешті, ціна є найсильнішою зброєю в боротьбі з конкурентами на ринку.

У стратегічному плані цінам завжди надавалось велике значення в забезпеченні конкурентоспроможності товарів, особливо після того, як була відкрита так звана крива досвіду (рис. 1.1). Відповідно до неї ринкова ціна зростає не пропорційно якості товару, а ніби випереджаючи її, і навпаки, у разі зниження якості товару щодо загальноновизнаного рівня ціна знижується більш прогресивно порівняно із цим рівнем.

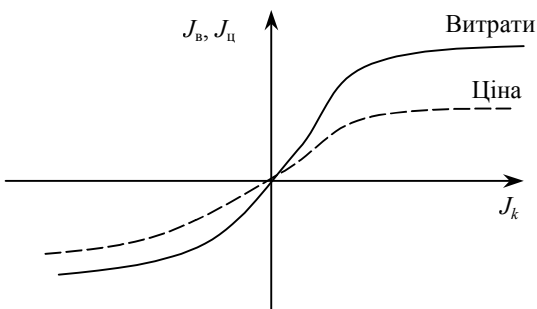


Рис. 1.1. Емпірична залежність витрат і цін від якості виробу

На горизонтальну вісь нанесений індекс, що позначає рівень якості виробу (J_k), на вертикальну — індекс витрат (J_v) та цін (J_c) відповідно. У точці

перетину цих шкал обидва індекси дорівнюють 100, тобто якщо якість виробу відповідає сформованим на певному ринку вимогам, то при цьому витрати й ціни прийняті за 100.

Така система шкал характеризує емпіричну взаємозалежність якості товарів, з одного боку, середніх витрат та ринкових цін — з іншого. Приведений опис кривої досвіду не вкладається в класичну теорію ціноутворення, а є результатом багаторічної практики. Вона наочно підтверджує роль якості в забезпеченні конкурентоспроможності. Але в той же час свідчить про серйозне значення ціни. Ці два чинники конкурентоспроможності так само нероздільні, як праця й товар.

Ціна належить до категорії контрольованих чинників маркетингу. Тому ретельне розроблення цінової політики виступає як найважливіше завдання підприємства. При цьому надзвичайно важливо забезпечити погодженість і взаємозв'язок цінової та загальної політики підприємства.

Взагалі, цінова політика — це загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один з найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів.

ТЕМА 2 СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Загальна збутова стратегія фірми націлена насамкінець на споживчі наміри окремих домогосподарств. Отже, усі домогосподарства базують свій ефективний попит на різного роду поняттях, пов'язаних між собою, часом навіть неусвідомлених. Що стосується фірм, то вони намагаються за допомогою активної збутової політики вплинути на ці поняття і врешті на плани споживчих покупок. Можуть використовуватися різні інструменти: цінова політика, реклама, товарна й асортиментна політика, просування товару і, нарешті, політика у сфері сервісу. Перелічені інструменти та напрями збутової політики взаємозалежні й взаємозумовлені. Наприклад, фірма хоче використовувати такі інструменти, як продаж у кредит і пропонування за зниженими цінами. Самі по собі вони дуже ефективні, але проведення додаткової реклами дасть можливість проінформувати про них і залучити ширше коло потенційних покупців. Таким чином, дія вихідних інструментів підсилиться.

У рамках збутової політики фірма мусить постійно комбінувати різні інструменти. Таку комбінацію прийнято називати маркетинговим комплексом чи «Marketing-Mix», тому що всередині нього діють численні взаємозв'язки. Ці взаємозв'язки необхідно знати, щоб успішно їх використовувати в підприємницькій практиці. Скажімо, підвищення цін може комбінуватися з інструментами товарної політики типу: «висока якість і коштує дорожче». Далі, фірмі легше працювати з розподільною мережею, якщо за допомогою реклами у споживача вже створений образ товару. Цей образ спонукає торгівлю взяти товар на продаж, особливо якщо рекомендовані фірмою кінцеві споживчі ціни обіцяють торгівлі досить суттєві надбавки. У той же час раціональна система

розподілу часто дає фірмі-виробнику можливість продавати товар за більш високими цінами. Таку саму роль відіграє й налагоджене сервісне обслуговування.

Список подібних прикладів взаємодії різних елементів збутової політики можна продовжити. Висновок, що звідси випливає, — усі вони повинні розглядатися і використовуватися в комплексі, що включає й наш предмет — цінову політику. Тільки тоді можна розраховувати на оптимізацію ринкової поведінки фірми.

У сучасній економічній науці поширена думка, що цінова політика як елемент підприємницької поведінки, і зокрема маркетингової політики, відходить на другий план. На зміну ціновій конкуренції приходять конкуренція якості й додаткових послуг для споживача. Стабільність цін і ринкових умов узагалі виявляється для фірми набагато привабливішою, ніж передбачувані вигоди від зміни цін. Усе це вірно. Справді, концепції маркетингу зазнали з моменту їхнього зародження на рубежі XIX—XX ст. і до наших днів значних змін. Спочатку, в епоху масового виробництва, перемагав той бізнес, що домагався економії витрат і міг тому продавати свої товари за найнижчими цінами. Основною маркетинговою концепцією було удосконалювання виробництва. Другий етап розвитку маркетингових концепцій настав з 1930-х рр. й ознаменувався насиченням попиту на основні споживчі товари в США та Західній Європі. Насичення ринку означало обмеження попиту й підвищення вимог до якості продукції. Настав час переконувати потенційного споживача в перевагах якості продукції, що висунуло на перший план маркетингову концепцію інтенсифікації комерційних зусиль.

Але з плином часу 1950—60-ті рр. стали періодом нових якісних удосконалень виробництва й розвитку нових умов споживання на ґрунті бурхливого зростання атомної промисловості, телебачення, космічних досліджень, електроніки, виробництва штучних матеріалів тощо. Посилилася увага суспільства до екології. Унаслідок усіх змін у виробництві й суспільній свідомості підвищилася загальна культура споживання. Почалася різка диференціація попиту як результат індивідуалізації бажань споживачів. Це виразилося в новому підвищенні вимог до якості й рівня обслуговування споживачів (сервісних послуг). Сформувалася найбільш рафінована концепція маркетингу перетворення потреб покупця в доходи фірми на базі їх найкращого задоволення. Але чи означає все це, що ціна як інструмент маркетингової політики справді відійшла на другий план? Відповідь на дане принципове запитання треба шукати в самій підприємницькій практиці. Звернімося за відповіддю на поставлене запитання до двох новітніх статистичних досліджень західноєвропейських фірм. Перше дослідження проводилося під керівництвом одного з найвідоміших у Європі фахівців з ціноутворення професора Х. Симона силами Університету Майнц у ФРН та Лондонської школи бізнесу (див. *Absatzwirtschaft* (ASW). 2/94. S. 25). У ході цього дослідження керівники маркетингових служб багатьох фірм відповідали на єдине запитання: «Що сьогодні більш за все завдає клопоту маркетинговому менеджеру в Європі?» Респондентам пропонувалося самим оцінити значення різних об'єктів своєї

діяльності за п'ятибальною шкалою. У результаті узагальнення різних відповідей утворилася шкала, за якою найактуальніші турботи маркетингового директора сучасної фірми розподілилися так, як показано в табл. 1.2.

Висновок із даного дослідження очевидний: головні турботи у сфері маркетингу пов'язані як і раніше з цінами. Найбільше цінові проблеми відчуються на ринках засобів виробництва (промислових товарів), трохи слабкіше — у сфері послуг. Цікавий прогноз авторів проведеного дослідження: усе говорить за те, що тиск цінового чинника на управління фірмою і надалі зростатиме.

Таблиця 1.2

**ОЦІНКА ЗНАЧЕННЯ РІЗНИХ ОБ'ЄКТІВ
ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖЕРА**

Проблема	Бали
1. Ціна	4,2
у т. ч. на:	
споживчі товари	4,2
промислові товари	4,4
послуги	3,7
2. Диференціація товару	3,8
3. Освоєння нових видів товарів	3,79
4. Залишки продукції	3,65
5. Якість товару та гарантія	3,58
6. Навколишнє середовище	3,56
7. Нові конкуренти	3,46
8. Насичення ринку	3,28
9. Державне регулювання	3,24
10. Розподіл товарів	3,20
11. Навчання персоналу	3,17
12. Післяпродажний сервіс	2,98
13. Реклама та витрати на неї	2,66
14. Динаміка чисельності населення	1,95

Якщо попереднє дослідження стосувалося значення цін для управління фірмою, то наступне, результати якого ми згадаємо, присвячено чутливості споживачів до цін, причому не тільки на насичених, розвинутих ринках, а й на тих, що перебувають у стадії становлення. Йдеться про зіставлення ринків Західної та Східної Німеччини («старих» і «нових» земель), проведене недавно Інститутом IRES — Дюссельдорф, ФРН (див.: ASW. t/94, S 81). Зіставлялися товарні групи: алкогольні та безалкогольні напої, госптовари, фармацевтичні вироби, косметика, продукти харчування, кондитерські вироби, одяг. Покупців опитували для з'ясування їхньої чутливості до товарної марки (тобто до гарантованої якості) й до цін товарів.

За всіма товарними групами було однозначно встановлено:

- 1) чутливість споживачів до обох компонентів дуже висока;
- 2) на Заході чутливість вище до торгової марки товару, а на Сході — до його ціни.

Оцінюючи результати дослідження з позицій їх застосування в умовах нашої країни, можна помітити, що насиченість ринків Східних земель ФРН усе-таки значно вища, як і вищий рівень доходів населення. Не викликає сумніву той факт, що цінова чутливість споживачів на українському ринку ще вища.

Обидва статистичні дослідження наочно показали, яке велике значення цін в економічній діяльності фірм та домогосподарств. Це означає, що як чинник конкуренції ціни ще рано не враховувати, навіть на високорозвинутих європейських ринках. Цінова політика фірми як засіб завоювання споживача і конкурентної боротьби і надалі відіграватиме велику роль. Тим більш цікавою є дана проблема для розвитку підприємницької діяльності в Україні.

Можна з упевненістю стверджувати, що ціна займає особливе положення серед інструментів збутової політики фірми. Цьому є кілька пояснень. Насамперед, цінова акція якого-небудь продавця є сигналом, який можуть без особливих складностей швидко сприйняти й урахувати конкуренти. Це вимагає від фірми дотримання особливої обережності в питаннях ціноутворення. Порівняно з ціною інші інструменти, наприклад реклама або асортиментна політика, менш небезпечні з погляду реакції на них конкурентів. Варто додати й ту обставину, що цінова політика сполучена з високими ризиками, обумовленими безпосередньою порівняльністю цін, що зростають з інтересом покупців до інших характеристик товару, побоюваннями державного втручання в ціноутворення, а в низці галузей і досить невеликим інтервалом, у якому можна успішно маніпулювати цінами. Тому цінова політика як засіб конкуренції іноді виявляється неприйнятною.

Незважаючи на зазначені застереження, про які детальніше йтиметься далі, цінова політика має для фірми величезне значення. Підприємець повинен постійно ставити й вирішувати низку практичних питань цінової політики, а саме:

- в яких випадках необхідно активно використовувати цінову політику;
- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурента;
- якими мірами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту, особливо якщо відсутні прямі субститути (товари-замінники), що могли б послужити орієнтиром для встановлення рівня ціни на новий продукт;
- на які товари із асортименту, що продає фірма, варто змінити ціни;
- на яких ринках треба проводити активну цінову політику;
- як розподілити за часом окремі цінові зміни;
- якими ціновими змінами можна підсилити ефективність інших заходів збутової політики;
- як урахувати в ціновій політиці наявні внутрішні й зовнішні обмеження підприємницької діяльності (наприклад обмеження з боку виробничих потужностей чи державного законодавства).

Науково обґрунтовані рекомендації щодо здійснення того чи іншого заходу цінової політики припускають, що відомі й задані фірмою—суб'єктом економічних рішень певна мета або система цілей її підприємницької діяльності можуть бути досягнуті за допомогою цінової політики. Це й буде конкретною метою цінової політики, при цьому дане питання далеко не просте й не однозначне.

Серед найважливіших цілей цінової політики, що зустрічаються в підприємницькій практиці, можна виокремити такі:

- довгострокова чи короткострокова максимізація прибутку;
- економічне зростання;
- стабілізація ринку;
- зниження чутливості споживача до цін;
- збереження існуючого лідерства в цінах;
- обмеження потенційної конкуренції;
- прискорення виходу з ринку слабких конкурентів;
- пошук шляхів обходу державних обмежень;
- підтримка лояльності з боку торгівлі;
- зниження вимог профспілок щодо заробітної плати;
- підвищення іміджу фірми чи продукту;
- бажання заслужити репутацію «чесної фірми» перед покупцем;
- прагнення збудити увагу й інтерес покупця;
- бажання виглядати надійнішою фірмою, яка заслуговує довіри, порівняно з конкурентами;
- стимулювання продажів тих товарів зі свого асортименту, що займають слабкі позиції на ринках;
- прагнення залякати конкурентів небезпекою цінового тиску;
- посилення ринкової позиції окремих товарів зі свого асортименту;
- розширення попиту й прискорення його зростання;
- домінування на ринку.

Завданням будь-якого дослідження в галузі цінової політики є розроблення конкретної моделі прийняття рішень. Саме до моделей нам доведеться звернутися в першу чергу, при цьому подати їх спочатку в найзагальнішій формі. Це буде спрощене, схематичне зображення основних типів ринків і підприємницької поведінки на них, що дозволяє обґрунтувати застосування різних заходів цінової політики для найкращого досягнення цілей фірми.

Для створення загальних моделей приймається цільова настанова на максимізацію прибутку. Цей вибір виправданий не тільки тим, що прибуток використовується в більшості відомих моделей цінової політики, але також і тим, що орієнтир на нього як на вартісний показник ефективності виробництва найбільш адекватний механізму функціонування ринкової економіки.

Обрана компанією політика цін може мати найрізноманітніші наслідки, наприклад:

- 1) деякі рівні цін можуть більшою чи меншою мірою вплинути на стан національної, а можливо й міжнародної, економіки. Ціни на деякі продукти, такі як нафта, газ, вугілля і сталь, є базисними і впливають на економічні чинники;
- 2) ціни є засобом установа певних відносин між компанією та покупцями її товарів і допомагають створенню про неї певного уявлення, що може вплинути на її дальший розвиток;

- 3) ціни визначають рентабельність і прибутковість, а отже, і життєздатність компанії;
- 4) ціни впливають на виторг компанії від продажу товарів, тому вони можуть визначати структуру виробництва й повсякденні методи роботи компанії;
- 5) ціни є важливим елементом, що визначає фінансову стабільність компанії та її здатність іти на фінансовий ризик;
- 6) ціни є найсильнішою зброєю компанії в боротьбі з конкурентами на ринку.

ТЕМА 3 ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Процедуру розроблення цінової політики, а відтак і визначення на її основі конкретних рівнів цін, побудовано на зведенні різних чинників, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість операцій фірми за різних варіантів цін на продукт (рис. 1.2).

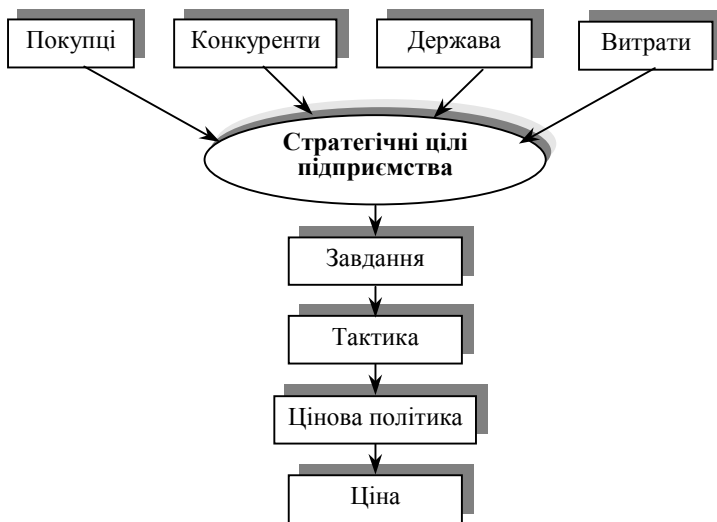


Рис. 1.2. Формування цінової політики

Цінова політика впливає на комерційні успіхи підприємства. Тому перш ніж розробити цінову політику, підприємству необхідно проаналізувати усі чинники, що впливають на вибір конкретної цінової політики. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства. Цінова політика являє собою інтегровану систему, куди входять: взаємозв'язок цін на товари в рамках асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, методи формування цін на нові товари.

Для розроблення відповідної цінової політики підприємство повинно чітко визначити цілі ціноутворення. Вони впливають з аналізу становища підприємства на ринку і його загальних цілей на цьому ринку. Отже, цілі ціноутворення не повинні розглядатися як окремо взяті. Вони покликані сприяти успішному здійсненню маркетингової стратегії підприємства.

Політика ціноутворення може переслідувати найрізноманітніші цілі, основні з яких подано на рис. 1.3.

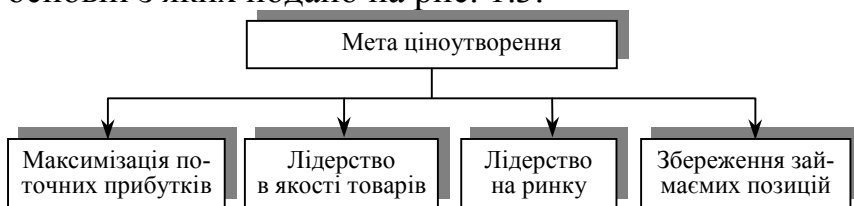


Рис. 1.3. Цілі політики ціноутворення

Ставлячи за мету своєї цінової політики максимізацію поточного прибутку, підприємства, як правило, не аналізують можливі стратегічні наслідки. Вони ж можуть виникнути внаслідок як продуманих відповідних дій конкурентів, так і впливу інших ринкових чинників. Мета максимізації поточного прибутку досить поширена в умовах, коли:

- підприємство пропонує унікальні товари, яких немає в конкурентів;
- попит на ті чи інші товари значно перевищує пропозицію.

Однак постановка цілей максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому.

В умовах високої насиченості ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлено збувати свої товари за будь-якою ціною з метою лише утримати позиції на ринку. За такого збігу обставин підприємства часто зовсім не займаються розглядом структури своїх витрат і в ряді випадків здійснюють реалізацію товарів навіть собі у збиток. Однак даного підходу довго дотримуватися не можливо. Необхідно ретельно проаналізувати структуру витрат і визначити цілі ціноутворення так, щоб забезпечити не тільки збереження свого ринкового положення, а й одержання хоча б невеликого прибутку.

Цілі нової політики, розраховані на завоювання та підтримку лідерства на ринку, реалізуються на найбільш ранніх стадіях життєвого циклу товарів-новинок. На основі точного визначення структури витрат розраховуються такі ціни, що дозволяють досить тривалий час працювати з достатнім прибутком, доступні споживачам і не викликають бажання в конкурентів поборотися за лідируючі позиції на ринку.

Обираючи цілі цінової політики, спрямовані на досягнення лідерства за якістю товарів, підприємства прагнуть перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якісних характеристик виробів. Поліпшення якості товарів означає і підвищення ціни на них. І якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком припустиме, то підприємство може з успіхом відійти від конкурентної боротьби.

Складові рішення цінової політики. Рішення продавця щодо цін торкаються різних аспектів і чинників ціноутворення. Складові таких рішень подано нижче у зведеній табл. 1.4.

Таблиця 1.4 СКЛАДОВІ РІШЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Політика рівня цін	Політика введення цін	Політика диференціації цін
Визначення рівня цін для програми збуту в цілому чи для асортиментної товарної позиції окремо	Визначення стартових цін для товарів, що вперше виводяться на ринок, де існує власна частка	Встановлення для одного товару різних рівнів цін для різних ринків і споживчих сегментів

Важливість рішень, які пов'язані з ціновою політикою, можна обґрунтувати так:

- 1) назначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і відповідно обсяг продажу. Занадто висока чи низька ціна може підірвати успіх товару, у зв'язку з цим великого значення набуває вимірювання цінової еластичності, хоча його дуже важко здійснити;
- 2) ціна продажу безпосередньо визначає рентабельність усієї діяльності, не лише задаючи рівень прибутку, а й фіксуючи через обсяг продажів умови, в яких досягається окупність витрат у межах заданого часового горизонту. Невелика зміна ціни здатна дуже сильно вплинути на рентабельність;
- 3) ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару чи марки і вносить свій вклад у позиціонування марки в очах потенційних споживачів. Покупці особливо в секторах споживчих товарів реагують на ціну як на сигнал. Ціна нерозривно пов'язана з поняттям якості і є однією зі складових іміджу марки;
- 4) більшою мірою ніж інші компоненти маркетингу ціна — це зручна база для порівняння конкуруючих товарів чи марок. Найменшу зміну ціни ринок швидко помітить, і як наслідок, може порушитися ринкова рівновага. Ціна є вимушеною точкою контакту між конкурентами;
- 5) цінова політика повинна проводитись в одному руслі з іншими складовими стратегії маркетингу. У ціну мають бути закладені витрати на рекламу і просування товару, на упаковку, яка закріплює позиціонування товару. Цінова політика повинна також враховувати стратегію збуту, передбачаючи відповідні торгові націнки, необхідні для досягнення поставлених цілей з охоплення ринку.

ТЕМА 4 КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

На процес ціноутворення, як і на процеси, пов'язані з іншими елементами комплексу маркетингу, впливають дві групи чинників: чинники внутрішнього середовища та зовнішні чинники.

До внутрішніх чинників впливу на ціноутворення належать цілі підприємства, стратегія маркетингового комплексу, витрати підприємства та концепція організаційної діяльності.

Найпоширеніші цілі підприємства в процесі ціноутворення - збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників, позиціонування товару, стимулювання попиту, вплив на конкурентів тощо. Реалізація цих цілей цінової політики залежно від ринкової ситуації дає змогу вирішувати такі завдання, як

виживання підприємства в складних ринкових умовах, одержання максимального прибутку, оптимізація процесів збуту, широке охоплення ринку, нейтралізація або усунення конкурентів, захист від експансії конкурентів.

Підприємства також можуть застосовувати ціноутворення для досягнення інших, специфічних цілей. Ціну можна утримувати на низькому рівні для попередження проникнення на ринок конкурентів чи встановити ціни на рівні цін конкурентів для стабілізації ринку. Ціну можна використати для утримання рівня прихильності до певної торгової марки, підтримки посередників чи для попередження державного втручання. Ціни можна тимчасово знизити для популяризації товару чи залучення більшої кількості споживачів. Ціни на певні види товарів можуть встановлюватися таким чином, що вони сприятимуть збуту інших товарів у рамках однієї асортиментної групи. Іншими словами, ціноутворення відіграє важливу роль у досягненні тимчасових і перспективних цілей, визначених підприємством.

Стратегія маркетингового комплексу. Ціна - один з інструментів маркетингу, використовуваних для досягнення маркетингових цілей. Для розробки послідовної й ефективної маркетингової програми потрібно узгодити рішення в галузі ціноутворення з рішеннями в галузі дизайну товару, каналів збуту та методів стимулювання. Зміна параметрів будь-якого складника маркетингового комплексу потребує зазвичай перегляду всієї цінової політики підприємства. Так, наявність багатьох торгових посередників, від яких виробник очікує підтримки та сприяння у просуванні товару, змушує виробника призначати такі ціни, що заохочували б посередників до співпраці.

Іноді на ринках із сильною конкуренцією підприємство спочатку ухвалює рішення щодо ціни товару, а потім відповідно до ціни формує параметри всіх інших елементів маркетингового комплексу. Тут ціна виступає вирішальним чинником позиціонування товару, що визначає ринок товару, його конкурентів чи дизайн.

Витрати впливають на кінцеву ціну товару. Витратами виробництва визначається мінімальна ціна, яку підприємство може призначити на свій товар. Підприємство має встановити таку ціну, що не тільки компенсувала б витрати виробництва, витрати на розповсюдження та продаж товару, а й забезпечувала б достатній прибуток, що компенсує докладені зусилля та ризик. Зі зростанням витрат підприємство підвищує ціни на свої товари, знижуючи витрати - знижує й ціни. Попит на товар окреслює верхній рівень ціни, встановлюваний підприємством, а сума витрат визначає мінімальну ціну товару.

Концепція організаційних рішень. Керівництво підприємства вирішує, хто саме в його межах займатиметься встановленням цін. Питання ціноутворення на різних підприємствах вирішують різні структури. На малих підприємствах ціни встановлює керівництво. На великих - ціни можуть встановлювати керівники асортиментних груп. Для промислових товарів рішення про ціни у визначених межах ухвалюють продавці або агенти. Вище керівництво підприємства формує цінову політику, а в рамках цієї політики рутинні операції виконують конкретні виконавці. Звичайно, крім осіб, які вирішують питання ціноутворення згідно зі

своїми посадовими обов'язками, на формування цін впливають менеджери з продажу, керуючі виробництвом, фінансові менеджери та бухгалтери.

До зовнішніх чинників впливу на ціноутворення належать стан ринку та попиту, державне регулювання цін, канали розподілу, споживачів, конкуренція й інші чинники зовнішнього середовища.

Стан ринку і попиту. У ринкових умовах ціни змінюються під впливом попиту та пропозиції. Підвищення попиту за незмінної пропозиції призводить до підвищення ціни і навпаки - підвищення пропозиції за незмінного попиту призводить до зниження ціни.

Державне регулювання цін. Держава запроваджує низку обмежень, що захищають від несумлінної конкуренції учасників ринку й створюють перешкоди для цінових дій підприємств. Державне регулювання може бути жорстким і м'яким. Жорстке - передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар. М'яке регулювання здійснюється через:

- заморожування цін - зберігання наявного рівня цін або заборону їхнього підвищення;
- встановлення цін втручання - мінімальних закупівельних цін;
- встановлення економічних параметрів діяльності галузей-монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію);
- встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності тощо.

Канали розподілу. Наявність багатьох учасників каналів розподілу призводить до формування вищих витрат розподілу та вищої, відповідно, кінцевої ціни. Одним з напрямків вирішення цієї проблеми є контроль виробника за каналами, співпраця в каналі, прямий збут.

Конкуренти - співвідношення конкурентних сил залежить від типу ринку. Розрізняють чотири типи ринку:

- ринок вільної конкуренції характеризується наявністю великої кількості продавців і покупців, однорідністю і взаємозамінністю продуктів, відсутністю ринкової сили впливу на ринок у кожного з його учасників. Основним чинником ціноутворення є співвідношення попиту та пропозиції;
- ринок монополістичної конкуренції - для нього характерним є велика кількість підприємств, що пропонують диференційовані товари в широкому діапазоні цін. Такий ринок надає найкращі можливості для провадження маркетингової цінової політики;
- ринок олігополістичної конкуренції відрізняється невеликою кількістю підприємств із домінуванням на ринку кількох із них. Товари можуть бути однорідними та неоднорідними. Кожний із учасників такого ринку дуже вразливий до зміни цін, тому ціни зазвичай старанно контролюють і координують;
- ринок чистої монополії передбачає функціонування на ринку одного продавця - державної монополії, приватної регульованої монополії, приватної нерегульованої монополії з усіма наслідками, що випливають, щодо цінової політики.

Споживачі. Споживачі здійснюють вплив на прийняття підприємством рішень щодо цін за двома напрямками:

- а) діє закон попиту та пропозиції й існує цінова еластичність попиту;
- б) споживачі характеризуються неоднаковим сприйняттям цінової політики - для деяких найважливішим параметром є саме ціна, для інших якостей, зручність придбання тощо.

Етап життєвого циклу товару - ціни суттєво різняться залежно від конкретного етапу - з урахуванням кількості товарів-аналогів і цінової політики конкурентів, насиченості ринку, можливості появи якіснішого товару тощо.

Інші зовнішні чинники. Необхідно враховувати й інші чинники зовнішнього середовища - стан економіки, спад виробництва, інфляцію, кредитну та податкову політику держави, науково-технічний прогрес та інші мікро- і макрофактори.

ТЕМА 5 ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Відправною точкою повномасштабного маркетингового дослідження повинен стати комплексний аналіз діяльності підприємства. Такий аналіз дасть змогу оцінити минулу діяльність підприємства (ретроспективний огляд), розглянути його досягнення й невдачі, розкрити причини тих та інших, установити компетентність співробітників та ефективність їхньої роботи, а також відповісти на багато інших запитань, що пов'язані з комерційною активністю.

Аналіз може бути проведено у формі відповідей на заздалегідь сформульовані запитання за тематичними групами сторін діяльності фірми. Інформація, що міститься у відповідях, узагальнюється і за отриманими висновками визначаються цілі виду: що варто робити, щоб поліпшити сформовану ситуацію. Після цього формується маркетингова політика.

У маркетингу такий аналіз прийнято називати ситуаційним аналізом. Він проводиться як комплексно, так і за окремими блоками, напрямками й розділами. Але головним розділом аналізу, що визначає цінову політику маркетингу, є розділ «Ціноутворення», що дасть можливість відповісти на запитання: як встановлювати ціни на товари і як їх змінювати залежно від ситуації на ринку, щоб опанувати певною часткою ринку, одержати запланований обсяг прибутку і т. ін., — тобто, по суті, вирішити оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару у певній фазі його життєвого циклу, відповісти на акції конкурентів тощо.

Наведемо більш повний перелік конкретних запитань, що входять до цього розділу, у разі вичерпної відповіді на які забезпечується обґрунтоване формування цінової політики фірми.

- Наскільки ціни відбивають витрати, попит, конкурентоспроможність товару?
- Яка ймовірна реакція покупців на підвищення чи зниження цін?
- Як ставляться покупці до встановлених цін на товари підприємства?
- Чи є ефективною політика стимулюючих цін, що використовується підприємством?

- Чи є ефективною політика стандартних цін, що використовується підприємством?
 - Чи відомі потенційним покупцям товарів підприємства його ціни?
 - Чи відповідають ціни підприємства сформованому конкретному ринку?
 - Чи веде підприємство цінову війну там, де це можливо?
 - Чи привабливі ціни підприємства взагалі і для нових покупців зокрема?
 - Як діє підприємство, коли конкуренти змінюють ціни?
 - Які головні моменти й умови визначають цінову політику підприємства?

Щоб успішно відповісти на запитання переліку, необхідно ознайомитися з деякими аспектами ринкового ціноутворення, що взяті на озброєння теорією маркетингу.

Споживачі товарів впливають на прийняття підприємством рішень за цінами. Тому для найбільш правильного встановлення цін, вибору ефективної цінової стратегії необхідно, насамперед, добре розуміти взаємини між ціною та покупками споживачів. Цей взаємозв'язок визначається тим, що ціна товару в умовах ринкових відносин встановлюється в результаті взаємного тиску продавця і покупця. Першого цікавить вартість, що обумовлюється витратами, другого — споживацька вартість, що визначає, чи є ці витрати суспільно необхідними, тобто чи здатен товар задовольняти суспільні потреби.

Спостерігається тісна залежність між цінами і ринковим попитом на товари, що знаходяться в обернено пропорційній залежності. Цей взаємозв'язок пояснюється двома економічними категоріями: законом попиту і ціною еластичністю.

Вплив економічного закону попиту виявляється в таких фактах: якщо ціни на товари зростають (за інших рівних умов), попит зменшується. Коли виробництво пропонує до продажу більше товарів, то зросте їхня кількість, яку може бути продано тільки за більш низькими цінами.

Отже, між ринковою ціною товару та тією його кількістю, на яку є купівельний попит, завжди існує певне співвідношення, його можна зобразити у вигляді кривої ринкового попиту (рис. 5.1).

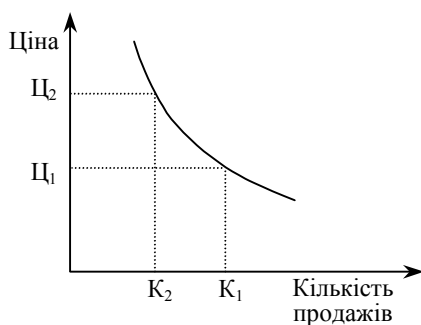


Рис. 5.1. Крива ринкового попиту

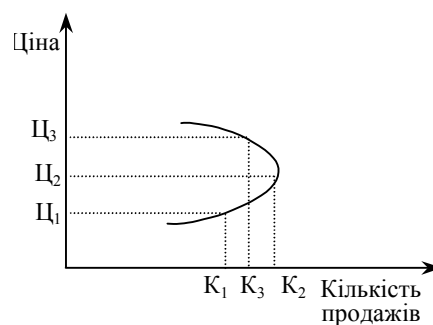


Рис. 5.2. Крива ринкового попиту для престижних товарів

Крива ринкового попиту не просто відбиває обернену залежність між ціною і кількістю товару, що купується, а й характеризує надзвичайно важливу закономірність — поступове зниження попиту. Ця закономірність полягає в тому, що у разі підвищення ціни товару й незмінних інших умов, попит на

нього знижуватиметься. Скорочуватиметься також кількість його продажів. Розширення ринку даного товару викликає необхідність зниження ціни, оскільки інакше він не буде реалізований. Разом з тим дана загальна тенденція для конкретних виробів у ринкових умовах може і значно змінюватися. Так, наприклад, для престижних товарів крива ринкового попиту матиме інший вигляд (рис. 5.2).

Таке становище пояснюється тим, що споживачі престижних товарів відносять підвищення в ціні на показники підвищеної якості товарів. Товари з високими цінами найчастіше мають особливу, снобістську привабливість, як це має місце у випадках з розкішними моделями автомобілів, хутром, високомистецькими модними виробами. Високі ціни на товари, що купуються, можуть бути «необхідними», щоб підкреслити особисту репутацію покупця. Це явище називають на ім'я американського економіста й соціолога ефектом Веблена. Проте і для цієї групи виробів підвищення ціни не може бути безмежним, тому що у разі значного її збільшення попит на товари може знизитися.

Психологи, що вивчають торговельні процеси, накопичили деяку інформацію про феномени купівельної поведінки. Ця інформація пов'язана з раціональною оцінкою споживачем (на рівні здорового глузду і підсвідомості) співвідношень продажних цін і якості товару.

У широкому сенсі зв'язок ціни і якості товару — це концепція, відповідно до якої споживачі часто думають, що високі ціни означають високу якість, а низькі ціни пропонованого товару — низьку його якість.

Так, середньостатистичний споживач, намагаючись встановити характер зв'язку між вартістю товару, представленою на ринку у вигляді ціни, і його споживацькою цінністю, розглядає ціну як надійний індикатор товарних якостей за таких суб'єктивних обставин:

- 1) покупець не знайомий з даним товаром чи має поверхневе уявлення про нього;
- 2) оцінюваний товар занадто складний технічно чи технологічно, щоб споживач зміг самостійно розібратися в його позитивних якостях;
- 3) ризик під час покупки товару вважається занадто високим;
- 4) недостатня надійність в оцінці товарних властивостей і якостей.

Як приклад часто розглядаються особливості поведінки покупця під час вибору недорогого приймача, що складаються в так звану цінову лінію для товару (рис. 5.3).

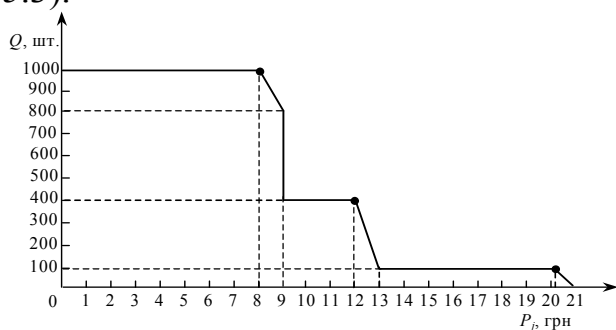


Рис. 5.3. Цінова лінія для недорогого радіоприймача

Так, якщо продажна ціна 8 грн за одиницю товару, то може бути продано 1000 радіоприймачів. Ціна у 9 грн за одиницю в цьому разі здається покупцю істотно вищою, і при цьому падає обсяг реалізації до 800 штук. Якщо ціна від 9 до 12 грн, попит перебуває на рівні 400 одиниць товару, оскільки споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як прийнятні для покупки. Тому «точка ціни» повинна дорівнювати 12 грн, бо вона забезпечує той самий обсяг збуту, що і 9, 10 чи 11 грн, але за умови найбільшої суми загального доходу. Ціна в 13 грн здається знову істотно вищою. Якщо ціна від 13 до 20 грн, то попит перебуває на рівні 100 радіоприймачів, оскільки споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як однакові. Тому точка ціни повинна дорівнювати 20 грн, оскільки вона забезпечує той самий обсяг збуту і найбільшу величину валового доходу, ніж будь-яка інша ціна вище 12 грн. Ціна у 21 грн здається вже істотно вищою. Якщо підприємство використовує цінову лінію 8, 12 і 20 грн, то це максимізує загальні доходи. При цьому фірма продає 100 одиниць товару за ціною 20 грн, 300 одиниць за ціною 12 грн і 600 одиниць за ціною 8 грн. Загальний дохід становитиме 10 400 грн. Якщо ціна була 8 грн, то одну тисячу радіоприймачів було б продано, але тільки за 8000 грн.

За допомогою характеристик цінової еластичності по-питу вимірюється кількісна, а іноді і якісна, реакція покупців на зміну ціни (вартісна чутливість). Але саме продавця професійно цікавить питання, як змінюється купівельний попит на певний товар при підвищенні чи зниженні продажних цін.

Для визначення міри чутливості попиту на товари до змін у ціні використовується поняття еластичності попиту від цін. Вона визначається відношенням зміни величини попиту (у відсотках) до зміни цін (у відсотках).

Кількісно еластичність може бути описано в такий спосіб. Коли відсоткове зниження ціни викликає таке ж відсоткове збільшення кількості продажів товару, має місце еластичний попит, тобто еластичність більше 1 (наприклад, попит на споживчі товари тривалого користування).

У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Втім для спрощення розрахунків еластичність найчастіше визначають у додатних числах.

Якщо ж відсоткове зниження ціни в точності компенсується відповідним відсотковим зростанням кількості продажів товару, спостерігається одинична еластичність попиту, тобто еластичність попиту чисельно дорівнює 1.

І, нарешті, якщо зниження ціни викликає дуже незначне зростання кількості продажів, прийнято говорити про нееластичний попит, тобто еластичність попиту менше 1. Такі товари називаються товарами низькоеластичного попиту (наприклад, споживання хліба буде мінятися незначно навіть при істотній зміні його ціни).

Але загальним правилом є: чим яскравіше виражена ступінь індивідуалізації товару (диференціація споживацької цінності чи вузька вибірковість реклами), тим у менших діапазонах змінюється цінова еластичність попиту на даний товар.

Якщо продавець меншою мірою зацікавлений у реалізації власне фізичного обсягу товарної маси, призначеної для збуту, ніж у зміні вартості роздрібного товарообігу, пов'язаного з варіацією продажних цін на ринку, то в цьому разі варто зробити аналіз цінової еластичності попиту, що пов'язав би зміну цін, еластичність попиту за позиціями товарного асортименту і розвиток товарообігу.

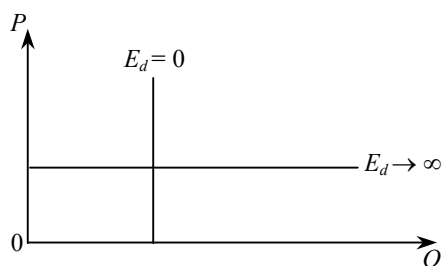


Рис. 5.10. Граничні значення цінової еластичності

Взагалі кажучи, у практиці маркетингової діяльності попит вважається високоеластичним, якщо у разі зміни ціни на 1 %, він змінюється більш ніж на 1 %.

Попит швидше за все буде еластичним, якщо:

- 1) товару немає або майже немає заміни, або відсутні конкуренти;
- 2) покупці не відразу помічають підвищення цін;
- 3) покупці повільно змінюють свої купівельні звички і не поспішають шукати дешевші товари;
- 4) покупці вважають, що підвищена ціна виправдана підвищеною якістю товару тощо.

Якщо попит еластичний, продавцям є сенс знижувати ціну до-ти, поки немає непропорційного зростання витрат з виробництва і збуту продукції. Знижена ціна принесе більший обсяг загального прибутку.

Нееластичний попит спостерігаємо тоді, коли коефіцієнт цінової еластичності менше за одиницю. У цій ситуації зміни в ціні не викликають різких коливань у кількості проданого товару. При цьому можна помітити тенденцію, за якої збільшення цін веде до збільшення обсягу продажу і навпаки.

Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин:

- 1) товар має достатній ступінь новизни, відсутні ідентичні товари;
- 2) товар прийшовся до смаку певній категорії покупців, знайшов свій сегмент;
- 3) зміна цін не така вже й помітна для споживача;
- 4) підвищення ціни виправдовується зміною на краще якісних характеристик продукту;
- 5) зміни в ціні можуть обумовлюватися змінами в економіці (інфляційними процесами, наприклад);
- 6) виникнення надзвичайних ситуацій.

Значення коефіцієнта цінової еластичності може змінюватись від нуля до нескінченності. Якщо цей показник дорівнює нулю, то попит не змінюється за будь-якої ціни (абсолютно нееластичний попит). До товарів такої категорії

може бути віднесений, наприклад, інсулін. Для хворих на діабет ціна на цей продукт не має значення, оскільки він для них є життєво необхідним. Якщо значення коефіцієнта еластичності прямує до нескінченності, то навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту.

Коли Ец дорівнює одиниці — попит вважається унітарним. У цьому разі ступені змін попиту й ціни збігаються.

Коливання попиту визначається як економічними чинниками (платоспроможністю покупців, взаємозамінністю товарів), так і суто психологічними моментами, що характеризують особливості попиту в окремих ринкових сегментах.

Розрізняють такі основні чинники, які визначають цінову еластичність попиту:

- замінність товарів: чим більше існує замінювачів товару, тим більш еластичним є попит на нього;
- питома вага товару в доході споживачів: чим більш важливе місце займає продукт у бюджеті споживача, тим вища еластичність попиту на нього;
- належність товару до предметів розкошів чи першої необхідності: чим ближчий товар до життєво необхідних, тим менш еластичний попит на нього;
- чинник часу: еластичність попиту на продукт знаходиться в прямій залежності від проміжку часу, необхідного для прийняття рішення, оскільки зі зміною ціни змінюються звички й смаки споживачів.

Для характеристики попиту товару, який досліджується, залежно від зміни ціни на цей товар і доходу споживача необхідно врахувати те, що коефіцієнти еластичності зазвичай є різними для короткострокового і довгострокового періоду. При цьому попит на окремі групи товарів неоднаковий, з різною еластичністю реагує на зміну ціни. Для багатьох товарів попит на товар більш еластичний, чим довше період часу для прийняття рішення, точніше більш еластичний за ціною для довгострокового періоду, ніж для короткострокового. Це в тому разі, коли адаптація періоду потребує часу. Наприклад, зростання цін на паливо може одразу і вплинути на його економію і віддзеркалитись на попиті тільки після заміни або переобладнання паливо-переробної апаратури. На інші товари попит може бути більш еластичним для короткострокового, ніж для довгострокового періоду. Так, підвищення цін на товари тривалого користування може більш різко вплинути на їх придбання в короткостроковий період, але потім діючий парк цих товарів потребує заміни, і вплив цін на попит буде більш м'яким.

Існування різного рівня попиту на продукцію визначає і зміна ціни в умовах ринку. Причому на певних етапах життєвого циклу товару ціна може бути меншою, ніж витрати на виробництво продукції. Даний метод дозволяє враховувати ціну товарів конкурентів, претензії споживачів.

Цінову еластичність поділяють на загальну та індивідуальну. Перша характеризує ринок загалом. Другу пов'язують з конкретним товаром. Висока еластичність попиту властива для більшості товарів на споживчому ринку. Менш еластичним є попит на товари виробничого призначення, особливо на сировину, паливні ресурси.

Для товарів з високою ціновою еластичністю прийнятнішими є методи цінової конкуренції. Для тих товарів, у яких низька цінова еластичність, доцільно використовувати методи нецінової конкуренції. За цінової конкуренції продавці впливають на попит переважно через зміни в ціні. Це досить гнучкий інструмент маркетингу. Водночас такий метод може призвести до так званих «цінових війн», під час яких конкуруючі фірми прагнуть встановити ціни якнайменші для залучення споживачів. Унаслідок цього прибуток знижується до мінімуму, хтось з конкурентів, не витримуючи боротьби, залишає ринок, стає банкрутом. Захисну позицію тут може зайняти уряд, який відповідним чином регулює підприємницьку діяльність.

Ключовими чинниками успіху прийнято називати ті, що впливають з вимог ринку і можуть дати фірмі переваги над її конкурентами. Наприклад, ключовим чинником може бути «економічна ніша», тобто не до кінця задоволені існуючими виробниками потреби, які можна задовольнити запропонованим товаром або, що буває частіше, заради яких слід розробляти зовсім новий товар.

Політика нецінової конкуренції (нееластичний попит) орієнтує фірми на збільшення товарного збуту на певну ціну або продаж з акцентом на високу якість нової продукції за більш високими цінами.

ТЕМА 6 СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

Ціни знаходяться в тісній залежності з іншими перемінними маркетингу і діяльності фірми. Від цін багато в чому залежать досягнуті комерційні результати, а вірний чи помилковий цінова політика здійснює довгостроковий (позитивний чи негативний) вплив на всю діяльність фірми. Суть цілеспрямованої цінової політики в маркетингу полягає в тому, щоб установлювати на товари фірми такі ціни і так варіювати ними в залежності від положення на ринку, щоб опанувати його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні й оперативні задачі. При визначенні загальної цінової політики окремі рішення (взаємозв'язок цін на товари в рамках асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, метод формування цін на нові товари) погоджуються в інтегровану систему.

Установлення єдиної ціни для всіх покупців - ідея порівняно нова. Історично склалося, що ціни встановлювали продавці і покупці в ході переговорів один з одним. Продавці звичайно запитували ціну вище тієї, що сподівалися одержати, а покупці - нижче тієї, що розраховували заплатити. Поторгувавши, вони зрештою сходилися на взаємоприйнятій ціні. Єдині ціни одержали поширення тільки наприкінці XIX в. з виникненням великих підприємств роздрібної торгівлі, що рекламували "сувору політику єдиних цін", тому що пропонували велика розмаїтість товарів і тримали велика кількість найманих робітників.

Історично ціна завжди була основним фактором, що визначає вибір покупця. Це положення дотепер справедливо в бідних країнах серед

незаможних груп населення стосовно до продуктів типу товарів широкого вжитку. Однак в останні десятиліття на купівельному виборі відносно сильніше стали позначатися цінові фактори, такі, як стимулювання збуту, організація розподілу товару і послуг для клієнтів.

Фірми підходять до проблемам ціноутворення по-різному. У дрібних фірмах ціни часто встановлюються вищим керівництвом. У великих компаніях проблемами ціноутворення звичайно займаються керуючі відділень і керуючі по товарних асортиментах. Але і тут вище керівництво визначає загальні установки і цілі політики цін і нерідко затверджує ціни, запропоновані керівниками нижчих ешелонів. У галузях діяльності, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтові компанії), фірми часто засновують у себе відділи цін, що або самі розробляють ціни, або допомагають робити це іншим підрозділам. Серед тих, чий вплив також позначається на політиці цін, ті, хто керують службою збуту, завідувачі виробництвом, що керують службою фінансів, бухгалтери.

Система цін організовує господарський процес таким чином, що кожен учасник сам вирішує, який вклад він хоче внести в економіку – з врахуванням того, що він може реалізувати (продати) свій вклад за ціну, яка влаштуватиме його як покупця і, відповідно. З свого боку придбати товари та послуги, що пропонуються іншими. Ця система настільки природна для ринкової економіки, що зазвичай її розглядають як дещо, що не потребує доведень. В дійсності ж система цін є результатом тривалого розвитку, який поступово привів до сьогоденних ринкових реалій і весь час продовжує вдосконалюватись.

Систему цін прийнято класифікувати згідно визначених ознак.

За характером обороту:

- Оптові, за якими підприємство реалізує вироблену продукцію іншим підприємствам та збутовим організаціям
- Закупівельні, за якими реалізується сільськогосподарська продукція виробниками (колгоспами, радгоспами, фермерськими господарствами та населенням) державним та комерційним організаціям для послідувочої переробки.
- Роздрібні, за якими товари реалізуються в роздрібній торговій сітці населенню.

На будівельну продукцію існує декілька різновидностей цін

- кошторисна вартість – граничний розмір витрат на будівництво кожного конкретного об'єкта.
- прейскурантна ціна – середня кошторисна вартість одиниці кінцевої продукції типового будівельного об'єкту.
- Договірна ціна встановлюється при підписанні договору між замовником та підрядчиком.
- Ціни та тарифи на послуги населенню.
- Знижки в галузі обігу (оптово- збутові, торгівельні)

- Тарифи грузового та пасажирського транспорту – плата за переміщення вантажу та пасажирів. Яка береться транспортними організаціями з відправників вантажу чи пасажирів.

За рівнем вільності від впливу держави при їх встановленні:

- Вільні, що складаються на ринку під впливом попиту та пропозиції. Держава може домагатися зміни цих цін тільки за допомогою впливу на кон'юнктуру ринку.

- Регульовані, які складаються також під впливом попиту та пропозиції, але підлягають певному впливу з боку держави чи через безпосереднє обмеження їх росту або зниження, регламентацію рентабельності.

- Фіксовані, які встановлюються державними органами на попередньо визначене коло товарів.

За способом фіксації:

- Контрактні, які встановлюються за згодою обох сторін згідно контракту.

- Трансфертні, які застосовуються при реалізації продукції між філіями або в межах однієї асоціації.

- Біржові, які використовуються при продажу товарів безпосередньо через біржі.

- Торгів, які обслуговують особливу форму торгівлі, коли декілька підрядчиків, що конкурують між собою, пропонують замовнику свої проекти на виконання певних робіт, з яких замовник на конкурсній основі обирає найбільш ефективний.

За ступенем обґрунтованості:

- Базисні, які застосовуються в якості початкової ціни на подібну продукцію. Вони являють собою фіксовані в угодах чи преїскурантах ціни товарів з певними якісними характеристиками.

- Довідкові, які друкуються в каталогах, преїскурантах, журналах, газетах, довідниках, економічних оглядах. Вони використовуються спеціалістами в якості інформації для орієнтації при встановленні цін на аналогічну продукцію чи аналізі рівнів та співвідношень між цінами.

- Преїскурантні, які є видом так званої, довідкової ціни. Вони друкуються в преїскурантах фірм – виробників або продавців.

- Фактичні ціни угод. Які враховують застосування різноманітних знижок та надбавок щодо базової ціни.

- Споживача, яка визначає витрати споживача, які напряму пов'язані з придбанням товару та витратами, пов'язаними з його експлуатацією.

По терміну дії ціни:

- Постійні, які не змінюють протягом строку поставки продукції за даним контрактом чи договором

- Текучі, за якими здійснюється поставка продукції в даний період часу. Вони можуть змінюватися на протязі виконання одного контракту і повністю залежать від кон'юнктури ринку.

- Плинні, які встановлюються в торгових угодах на продукцію, яка зазвичай потребує тривалого строку на виробництво. Вони враховують всі зміни у витратах виробництва, які відбуваються в період виготовлення виробів.

- Сезонні, які діють протягом визначеного періоду часу.
- Ступінчасті, які передбачають ряд послідовно зменшених цін за попередньо визначеною шкалою.

Складовою частиною системи ціноутворення є широко поширена система знижок з встановлених преїскурантних цін. Знижки застосовують фірми – виробники продукції та роздрібна торгівля. Знижки – це своєрідна відповідь на дії конкурентів, коли вони починають знижувати ціни. Знижки використовуються для залучення нових споживачів та скорочення великих запасів.

Всім підприємцям, хто вболіває за розширення масштабів своєї справи, слід привертнути особливої уваги системі знижок. Для цього є цілий ряд причин.

Знижка сама собою створює у покупця переконання і впевненість про те, що фірма – продавець (відповідно прямий виробник) йде саме йому на зустріч, що, звичайно, підкреслює значення покупця-споживача у власних переконаннях.

У покупця складається враження, що фірма - продавець є безумовно солідною та стабільною організацією, оскільки вона може собі дозволити певне зниження цін. Справжню ж користь з всіх цих заходів отримує перш за все фірма – продавець через те, що вона прискорює товарорух та збільшує об'єм продажу.

ТЕМА 7 ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

На формування ціни впливає безліч найрізноманітніших чинників, насамперед, конкурентна ситуація. На схемі 5.4 показано особливості ціноутворення залежно від типів ринку.

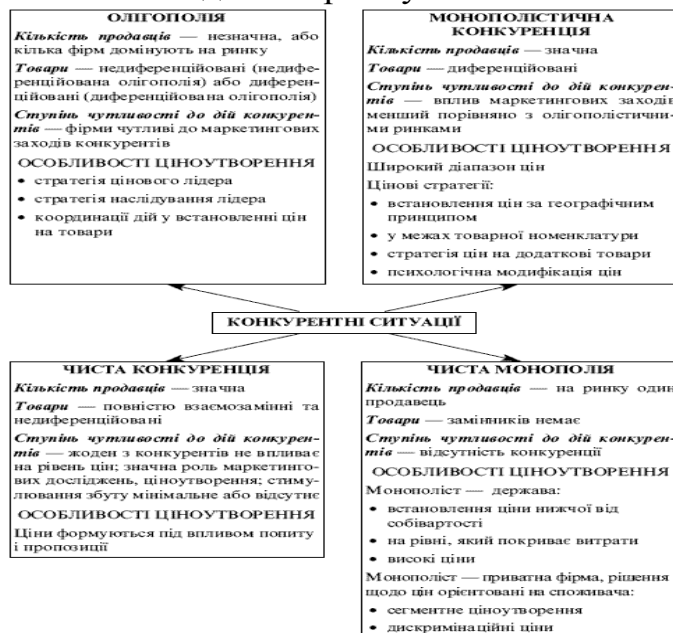


Схема 5.4. Ціноутворення на різних типах ринку

За допомогою цін здійснюється безпосередній зв'язок між виробництвом і споживанням, попитом та пропозицією. Вартість товарів є тією середньою точкою, навколо якої коливаються ціни. Будучи вимірником витрат суспільної

праці, ціна показує, чого коштує суспільству задоволення потреб у товарах та послугах. Важливу роль відіграють ціни в розподілі та перерозподілі національного прибутку між галузями економіки, державними та іншими її секторами, різними формами власності, регіонами, фондами накопичення і споживання, соціальними групами населення. Помітний і стимулюючий вплив цін на виробництво і споживання товарів залежно від ринкової ситуації. З переходом до ринку все більшого значення набуває роль ціни як засобу раціонального розміщення виробництва.

Вона безпосередньо визначає рівень попиту, обсягів продажу, прибутку і рентабельності всієї діяльності, а також фіксує умови, за яких досягається окупність витрат у межах зазначеного періоду. Ціна нерозривно пов'язана з якістю, оформленням та упаковкою товару, істотно впливає на сприйняття потенційними покупцями і позиціонування товару та його марки. Чинники, що впливають на процес ціноутворення наведено на схемі 5.5.



Схема 5.5. Чинники маркетингового ціноутворення

ТЕМА 8 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства. З іншого боку, суттєво, яка концепція ціноутворення закладається в основу окремого бізнесу, на яких принципах і з якою аргументацією будується змістова частина подібної активності ринкового агента. Принципова відмінність маркетингового підходу до визначення ціни товару від класичної теорії цін полягає в тому, що ціна не є безпосереднім продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку деякої «оптимальної» рівноважної ринкової характеристики.

І цей пошук сполучений з аналізом часом недостовірної інформації, особливостей конкурентного середовища з включенням у розрахунок чинника комерційного ризику, всіх нюансів ринкової кон'юнктури й інших суто

ринкових елементів з урахуванням їх поведінки в майбутньому. Враховуються, як показано вище, і психологічні аспекти споживчої поведінки.

Маркетинговий підхід до ціноутворення припускає визначення продавцем такої інтегральної оцінки товару і комплексу сполучених з ним послуг, що дозволила б оголосити ціну, яка влаштовує і покупця, і продавця. Причому завищена ціна одних товарних позицій, якщо це дозволяє кон'юнктура ринку, може цілком покривати занижену ціну інших товарних позицій.

Хоча, як ми побачимо далі, у маркетингових стратегіях широке застосування знаходять і техніки визначення цін за витратними методиками з арсеналу, здавалося б, забутої адміністративної економіки. Але в будь-якому разі пошук рішення — це серйозна аналітична робота.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є її принципи. Вони являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу. Серед економістів з таких принципів ціноутворення, як науковість, безперервність, цільова спрямованість, немає особливих суперечок, їх виділяють майже всі автори. У деяких теоретиків знаходимо принцип єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін, відображення в рівні цін капіталомісткості виробництва продукції, диференціації цін на окремі види продукції і деякі інші.

До принципів ціноутворення насамперед необхідно віднести три загально визнані принципи: науковість, цільова спрямованість, безперервність. Крім того, ми вважаємо, що в основних положеннях ціноутворення необхідно відбити вимогу дотримання певних кількісних пропорцій у цінах на різні види продукції,

а також відповідне чи адекватне відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності товару, попиту та пропозиції, цінової психології. Тому ми пропонуємо три згадані вище принципи доповнити принципами пропорційності та адекватності. Оскільки наше тлумачення відомих принципів трохи відрізняється від інших авторів, то ми нижче наводимо загально визнані й пропоновані нами принципи ціноутворення.

Науковість є найбільш важливим, синтезуючим принципом, з якого випливають інші правила ціноутворення. Він вимагає наукової обґрунтованості цін, тобто знання та врахування економічних законів і реальних значень ринкових чинників, що діють у даний момент, прогноз їх зміни найближчим часом. Наукова обґрунтованість вимагає обробки великої кількості інформації про сформовані ціни, про прогнози зміни рівня витрат виробництва, попиту та пропозиції, якості товару тощо.

Оскільки крім фундаментальних знань потрібен великий обсяг оперативної інформації, то цей принцип за своїм змістом виходить за рамки науковості і точніше його було б визначити як принцип фундаментальних та оперативних знань.

Принцип цільової спрямованості цін полягає у тому, щоб суб'єкт, який чинить істотний вплив на ціноутворення (держава, адміністрація регіону, асоціація великих підприємств та ін.), підкоряв би ціни розв'язанню певних завдань і досягненню тих чи інших цілей. Це може бути забезпечення

можливостей для періодичного відновлення матеріальної бази підприємств, створення рівних умов для розвитку всіх галузей і регіонів тощо. При цьому, звичайно, дуже важливо правильно визначити цільові пріоритети і вміти створити цільову спрямованість цін, тому що від цього більшою мірою залежить ефективність і темпи розвитку економіки.

Принцип безперервності ціноутворення, на наш погляд, має як просторовий, так і часовий аспект. Відповідно до першого аспекту цей принцип вимагає визначення цін на всіх стадіях виробничого процесу, коли в міру збільшення витрат і нагромадження корисних властивостей (під час руху продукту від сировини до готового виробу) ціна на нього зростає.

Часовий аспект безперервності припускає зміну цін у бік зменшення чи збільшення через великі чи малі проміжки часу. При цьому необхідно оптимальне сполучення гнучкості й стабільності цін. Так, занадто часта й істотна зміна цін вносить нестабільність на ринку й економічну непевність та нестабільність у виробництво. У той же час штучна незмінність цін не дозволяє їм вчасно реагувати на кон'юнктуру ринку й ефективно здійснювати обліково-вимірювальну і, найголовніше, регулятивну функцію, що призводить до неадекватної поведінки виробників.

Принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах на різні види товарів. Це пов'язано з певною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і необхідності одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал. Дотримання певних пропорцій викликається й тим, що багато товарів беруть участь у виробництві інших товарів і зміна цін на одні з них викликає відповідну зміну витрат на виробництво інших товарів. Так, коливання цін на енергоносії, метал, хліб викликає зміну цін на багато інших товарів. Приміром, зростання чи зменшення витрат на виробництво свинини, яєць і курятини на 50—70 % визначається підвищенням чи зниженням цін на зерно. Зміна цін на продукти харчування, у свою чергу, багато в чому визначає ціну робочої сили.

Порушення принципу пропорційності веде до різної вигідності різних галузей і руйнування окремих видів виробництва. Диспаритет цін в Україні на промислову і сільськогосподарську продукцію, що гостро проявився у 1990—1997 рр. викликає руйнівні процеси в сільському господарстві в цілому, і особливо у тваринництві.

Принцип адекватності вимагає об'єктивного відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності, співвідношення попиту та пропозиції на товар, цінової психології й інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну. Як збільшена, так і знижена оцінка того чи іншого чинника призводитиме до встановлення необґрунтованої ціни на той чи інший товар. Це викликає уповільнення збуту товарів чи одержання меншого прибутку на одиницю товару, але в обох варіантах, як правило, зменшується загальний обсяг прибутку. Основна складність полягає в тому, що вплив кожного з чинників на ціну змінюється, тому точне дотримання принципу

адекватності можливе у разі оброблення досить великого обсягу інформації і використання спеціальних методик.

Усі методи ціноутворення, що вивчаються у маркетингу, прийнято класифікувати за двома великими сукупностями: прямі та непрямі методи ціноутворення.

Методи прямого ціноутворення передбачають безпосереднє визначення ціни, тобто такі методи дозволяють отримати кількісну характеристику ціни. Методи прямого ціноутворення ґрунтуються на дослідженні властивостей товару та пов'язаних з ним категорій (попит, собівартість, конкуренція тощо).

Методи непрямого ціноутворення не дозволяють безпосередньо визначити ціну, але ці методи певним чином впливають або на саму ціну, або на її сприйняття споживачам. Методи непрямого ціноутворення ґрунтуються на категорії товарної пропозиції, тобто на товарі та на комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання або використання.

Таким чином, методи прямого ціноутворення визначають ціну товару, а методи непрямого ціноутворення визначають ціну товарної пропозиції.

Усю сукупність методів прямого ціноутворення можна класифікувати на кілька груп, як показано у табл. 4.1.

У сукупності ціна конкретного товару визначається взаємною дією трьох груп чинників: індивідуальних витрат виробництва та збуту, стану попиту і рівня конкуренції на ринку.

З урахуванням цих чинників у практиці маркетингу вирізняють три альтернативні методи ціноутворення.

Визначення ціни залежно від витрат. Традиційно ціна товару базується на загальній собівартості його виробництва. У рамках загальної стратегічної моделі Портера, що забезпечує деякі переваги підприємству за рахунок унікальності товару чи рівня його ціни, визначення ціни за витратами орієнтує фірму на широкий ринок і виробництво товарів у великій кількості.

Таблиця 4.1 Методи прямого ціноутворення та їх різновиди

Виходячи з витрат	<ul style="list-style-type: none"> • Середні витрати + прибуток • Граничне ціноутворення • Аналіз беззбитковості
Виходячи з попиту	<ul style="list-style-type: none"> • На основі аналізу суб'єктивних характеристик продукту • На основі цінової еластичності
З урахуванням конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> • Метод поточної ціни • «Простування за лідером» • З урахуванням реакції конкурентів • Тендерне ціноутворення
У рамках товарної номенклатури	<ul style="list-style-type: none"> • За номенклатурною групою • Обмеження кількості цін
За географічним принципом	<ul style="list-style-type: none"> • Зональне ціноутворення • Ціноутворення відносно базисного пункту • Франко-ціни • Ціни «Інкотермс»
За типовими умовами	<ul style="list-style-type: none"> • Біржове ціноутворення • Ціноутворення з урахуванням державної цінової політики

Подібне визначення виходить з того, що ціна повинна покривати повні витрати чи, принаймні, відомі часткові. Калькуляція цін, орієнтована на повне покриття фактично понесених витрат, ґрунтується на собівартості. У цьому випадку відпускна/продажна ціна містить у собі загальну собівартість і розрахунковий прибуток у вигляді певної націнки. Така ціна в літературі називається «ціною з надбавкою» чи «витратною ціною». Величина націнки, що додається підприємством, може бути стандартною для кожного виду товару. Також вона може широко диференціюватися залежно від виду товару, вартості його однієї одиниці, обсягів продажів тощо. Такий метод ціноутворення не дозволяє в кожному конкретному випадку врахувати особливості купівельного попиту й конкуренції, а отже, і визначити оптимальну ціну. Однак, незважаючи на це, даний метод є дуже популярним, що визначається низкою обставин. По-перше, підприємства завжди краще знають свої витрати, ніж попит покупців і ціни конкурентів. Тому, встановлюючи ціни на основі витрат, вони не зобов'язані весь час переглядати ціни слідом за коливаннями попиту. По-друге, визнано, що це один із найсправедливіших методів ціноутворення відносно і продавця, і покупця. І, нарешті, по-третє, метод зменшує цінову конкуренцію, коли всі фірми галузі використовують його у своїй практиці ціноутворення. У даній ситуації ціни на їхні товари дуже близькі.



Рис. 4.1. Альтернативні методи ціноутворення

На перший погляд, такий метод встановлення ціни («середні витрати плюс прибуток») здається цілком розумним, оскільки його основною заслугою є гарантія збереження стійкого фінансового стану за умови безперервності продажу продукції. Однак ретельний аналіз виявляє низку недоліків такого способу ціноутворення, з яких відзначимо найбільш істотні:

1) «витратна ціна» не відбиває міри цінності/корисності товару для його кінцевого споживача;

2) коли встановлюється така ціна, в розрахунок не береться сформований рівень попиту на пропонований товар. Так, у разі відсутності попиту можуть виникнути ускладнення з реалізацією товару. І навпаки, у разі сприятливих тенденцій у зміні попиту виробник позбавляється можливості використовувати ринкову кон'юнктуру і забезпечити підвищену ренту виробника у вигляді додаткової маси прибутку;

3) при цьому способі ігнорується вплив цін конкурентів на попит на дану товарну позицію. З цієї причини цінова конкуренція між продуцентами мінімальна;

4) деякі статті калькуляції собівартості (елементи витрат по статтях) змінюються залежно від обсягу продажу, на який, у свою чергу, може впливати ціна. Звідси випливає, що більш-менш точну калькуляцію собівартості товару можна зробити у разі заздалегідь відомого обсягу продажів;

5) у процесі виробництва й продажу цілого спектра товарів виникають труднощі розрахункового характеру під час оцінки їхньої собівартості, що може призвести або до завищення продажної ціни товару, якщо на нього за того чи іншого способу розподілу витрат на цей товар припадає занадто велика частка собівартості, або до заниження ціни, якщо на товар припадає не виправдано мала частка собівартості, що розподіляється. І те й інше веде до зниження маси прибутку;

6) під час випуску на ринок нового товару формування витрат по окремих статтях собівартості важко оцінити заздалегідь досить точно, тому «ціна з надбавкою» може мати попередній характер і бути не досить надійною;

7) у міру підвищення ефективності виробництва товару відповідно до цього йде зниження його собівартості. Але ця динаміка виробничих чинників прямо не може бути пов'язана з рівнем купівельного попиту на даний товар;

8) за даного методу ціноутворення не беруться до уваги конкретні цілі отримання прибутку, що формулюються у вигляді філософських принципів ведення компанією свого бізнесу на ринку.

Остання обставина надзвичайно важлива, тому що багато підприємств усе ще використовують різні форми ціноутворення на основі «ціни з надбавкою», «приплатою», «накидкою» тощо з усіма наслідками.

Міжнародна система бухгалтерського обліку припускає таку структуру загальної собівартості — сукупних витрат виробництва і обігу, яку показано на рис. 4.2.

	Закупівельна вартість
+	
	Вартість доставки
	<hr/>
	Загальна закупівельна
	вартість
+	
	Витрати виробництва
	<hr/>
	Загальні витрати
	виробництва
+	
	Витрати обігу
	(товаропросування)
	<hr/>
	Сукупні витрати
+	
	Витрати на продаж
	<hr/>
	Комерційні витрати
+	
	Адміністративні та
	фінансові витрати
	<hr/>
	Загальна собівартість
	товару

Рис. 4.2. Структура собівартості

Однак і закордонні, і національні системи обліку припускають наявність у своєму складі умовно-постійних і умовно-змінних статей витрат.

Умовно-постійні статті собівартості (постійні витрати) не залежать безпосередньо від зміни обсягів виробництва. Найчастіше вони виступають у вигляді накладних витрат, вони більш-менш незмінні, і їхню варіацію можна простежити лише безпосередньо для кожної одиниці окремого товару у виробничій партії.

До умовно-постійних статей собівартості звичайно відносять витрати на оренду приміщень, теплопостачання, утримання адміністративно-управлінського персоналу, погашення і виплату відсотків, вартість витрат живої праці, сировини і матеріалів, палива, електроенергії тощо.

Зміна суми умовно-змінних статей собівартості (змінні витрати) прямо пропорційно залежить від зміни обсягів виробництва. Змінні витрати включають вартість витрат живої праці, сировини і матеріалів, палива, електроенергії на виробничі потреби та ін.

У розрахунку на одиницю виробів змінні витрати звичайно залишаються незмінними. Сума витрат змінюється залежно від кількості вироблених одиниць товару.

З огляду на всі недоліки ціноутворення на основі «ціни з надбавкою» варто пам'ятати, що для деяких підприємств ця формула може бути єдиною відправною точкою, особливо під час обговорення якого-небудь перспективного контракту. Але навіть у цьому разі споживач повинен бути переконаний у тому, що він не субсидує неефективні і дорогі розробки продуцента.

Якщо деякі компанії запевняють споживача, що їхні ціни засновані на «витратах плюс гонорар» (сам гонорар може обчислюватися у вигляді відсотка від витрат), то гонорарна частина визначається, як правило, у ході переговорів щодо розміру відсотка, переліку конкретних видів витрат тощо. Але такий порядок ціноутворення вже не є в чистому вигляді «ціною з надбавкою». Так само як і ставки погодинної оплати праці, наприклад, під час виконання ремонтних робіт складної побутової техніки вдома чи за контрактом у фірмі, повинні бути орієнтовані на можливості споживача і ринку, а не претендувати на те, щоб бути однією з модифікацій розглянутого методу ціноутворення

Проте такий спосіб установлення збутової ціни часто використовується в галузях промисловості у несерійному, одиничному, спеціальному виготовленні, у ремісничих, народних промислах, у деяких видах торгових операцій.

Оскільки в умовах ринково-господарських відносин безпосередній зв'язок між витратами і продажною ціною відсутній (як пряма характеристика зв'язку), то життєздатність цін, орієнтованих на витрати, на самому ринку захищена слабо. Розрахунок ціни досить надійний лише в обмеженому (вузькому) інтервалі зміни цінової еластичності попиту, що звичайно пов'язують з так званім елітним ринком.

Методи ціноутворення на основі витрат можуть використовуватися, коли:

- встановлюється вихідна ціна на принципово нові товари і неможливо їх зіставити з тими, що вже виробляються;
- визначаються ціни на продукцію, що виготовляється за разовими замовленнями, і на нові зразки;
- встановлюються ціни у галузі, де переважна більшість підприємств користується цим методом;
- визначаються ціни на товари, попит на які хронічно перевищує пропозицію.

Використання методу ціноутворення на основі витрат характеризує цінову стратегію, що забезпечує скоріше оптимальний, ніж максимальний обсяг реалізації продукції. Даний метод відбиває традиційну орієнтацію більшою мірою на виробництво й меншою — на ринок. При цьому ігнорується той факт, що ціна може не перебувати в прямій залежності від витрат, а останні часто можуть бути змінені з метою задоволення умов, що існують на ринку. Разом з тим, рівень витрат варто враховувати під час розгляду питання про випуск товару, передбачувана продажна ціна якого встановлюється виходячи з умов ринку.

Граничне ціноутворення як спосіб також ґрунтується на калькуляційних оцінках собівартості (витрат), але він технічно більш складний, ніж способи, що опираються на «ціну з надбавкою». Спосіб граничного ціноутворення має низку привабливих моментів, але якщо неправильно осмислена і недостатньо проконтрольована його технологія, він може привести до несподіваних і катастрофічних результатів. Спосіб граничного ціноутворення полягає в наступному: як тільки досягнуто рівень продажу, що забезпечує покриття всіх витрат, включаючи накладні, продавець може дозволити собі знизити продажну ціну. Необхідно лише покрити собівартість обслуговування одного додаткового клієнта чи продажу однієї додаткової одиниці товару. Будь-яка ціна, що перевищує цю додаткову собівартість, дає додатковий прибуток, особливо за умови, що більш низька ціна стимулює підвищення попиту на товар чи послугу. Якщо ж уся торговельно-збутова діяльність базується на принципі граничного ціноутворення, компанія ніколи не компенсує свої накладні витрати і зрештою понесе збитки. І крім того, у багатьох випадках однакові товари/послуги пропонуються за абсолютно різними цінами. Наприклад, залізниця пропонує споживачу квитки, що включають вартість повернення в той же день, студентські проїзні документи тощо — усі вони надають знижку зі звичайної повної вартості проїзду. Однак надавати знижку з продажною ціною можна лише за умови, що споживачі, які оплачують повну вартість, ніколи про це не довідаються або якщо компанія повідомляє, що за повну вартість споживач одержить кращий товар/послугу.

У політиці граничного ціноутворення безсумнівно одне. Продажна ціна ні в якому разі не повинна бути нижче граничної собівартості виробництва однієї додаткової одиниці продукції.

У протилежному випадку для підприємства виникає реальна загроза понести збитки, і вони зростатимуть з кожною додатковою одиницею продукції, призначеної для продажу.

Аналізуючи відмінності у рівнях загальної собівартості виробленого товару і собівартості виробництва однієї додаткової одиниці, можна одержати економічні аргументи для визначення ціни, що базується на знанні ринку.

У цілому недоліки принципів ціноутворення, заснованих на калькуляції собівартості, перевищують їхні переваги. Крім того, якщо ця калькуляційна система обліку всіх без винятку витрат на підприємстві не відпрацьована, не має свого моніторингового компонента, то похибки, властиві цим методам ціноутворення, будуть лише множитися.

Різновидом методу планування ціни «собівартість + прибуток» є метод, коли за прийнятого значення ціни визначається обсяг випуску продукції, який забезпечує *беззбитковість виробництва*. Кожен виріб, реалізований понад цей обсяг, приносить підприємству прибуток. У цьому разі стає можливим визначити обсяг збуту, який забезпечує підприємству цільовий прибуток. Даний спосіб успішно застосовується в ринковій економіці для встановлення цін на нову продукцію. Використання такого підходу ґрунтується на основі двох припущень:

- змінні витрати на одиницю продукції не змінюються залежно від обсягів її випуску;

- будь-яка кількість випущеної продукції може бути реалізована за певною ціною.

Ці припущення не відповідають реальній дійсності, але дають можливість значно спростити розрахунки і отримати цілком задовільні результати.

Метод беззбитковості має перехідний характер від витратного методу до ринкового. З одного боку, він ґрунтується на обліку витрат. З іншого — враховує залежність попиту від рівня ціни. За допомогою цього методу можна отримати відповідь на три запитання:

1. Якою має бути ціна, щоб при заданому обсязі виробництва отримати цільовий прибуток?

2. Яким має бути обсяг виробництва, щоб отримати цільовий прибуток, якщо на ринку склалась відповідна ціна?

3. Якщо підприємство зіткнулось із дефіцитом ресурсів (сировини, матеріалів, обладнання, робочої сили) і змушене скоротити обсяг виробництва, то якою має бути ціна, щоб забезпечити цільовий прибуток?

Аналіз беззбитковості досліджує співвідношення між сукупним доходом від реалізації випущеної продукції і загальною її вартістю (повними витратами на виробництво та реалізацію).

Тут основним є розрахунок самої точки беззбитковості T_6 , тобто такої кількості продукції, за якої сукупний дохід і загальна вартість продукції однакові, а за межами якої можливий прибуток.

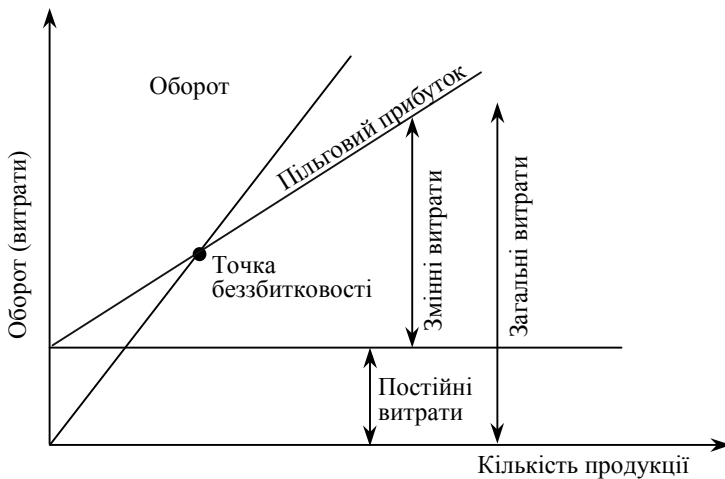


Рис. 4.3. Графік беззбитковості продукції

Беззбитковий обсяг виробництва за певної ціни розраховується так:

$$q = \frac{\Pi}{p - 3}, \quad (4.1)$$

де Π — постійні витрати на весь обсяг виробництва; 3 — змінні витрати на одиницю продукції; p — ціна одиниці продукції; q — обсяг виробництва.

Ціна, що забезпечує беззбиткову реалізацію певного обсягу продукції, визначається за формулою

$$p = \frac{\Pi + q \cdot 3}{q} = \frac{\text{сообівартість}}{\text{обсяг виробництва}}. \quad (4.2)$$

Цей метод використовують:

- для досягнення запланованих термінів окупності капіталовкладень за заданим коефіцієнтом;
- для підприємств, які мають зовнішні обмеження щодо норми прибутку і які бажають максимізувати її без порушення наявної заборони.

Встановлюючи ту чи іншу ціну, необхідно оцінювати отримані беззбиткові обсяги випуску та реалізації продукції, їх реальність з погляду можливостей підприємства, а також розмірів і поведінки цільового ринку. Якщо отриманий обсяг випуску і реалізації продукції нижче за точку беззбитковості або вище за місткість ринку, то така ціна є непридатною. Остаточо розрахована ціна має бути такою, що забезпечує найбільший за даних умов прибуток.

Визначення ціни, орієнтованої на споживача. Основною домінантою визначення ціни є оцінка інтегральної корисності товару, пропонованого потенційним споживачам. Ця корисність (комплекс корисних властивостей, системна якість товару) визначає готовність споживача заплатити встановлену ціну і, отже, підтримати рівень ефективного попиту.

За умови високого попиту ціна, як правило, виявляється високою. Низький рівень попиту диктує низькі ціни, а в екстремальних випадках — навіть незалежно від становища з витратами у продуцента. Однак реалізація підприємством стратегії переваги щодо витрат за допомогою масового виробництва може різко зменшити питомі витрати і запропонувати низькі ціни. Це дозволить мати велику частку прибутку порівняно з конкурентами, краще

реагувати на зростання собівартості і залучати споживачів, що орієнтуються на рівень цін.

Низка фахівців вважає, що рівень попиту повинен бути єдиним чинником, який варто враховувати під час встановлення цін. Здійснювати це необхідно на основі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару. Дана оцінка залежить від маси чинників, зокрема, від одержуваної споживачем віддачі в результаті використання товару, додаткових психологічних переваг, рівня післяпродажного обслуговування тощо. За подібного підходу до встановлення ціни на свій товар підприємство виходить з того, що споживач визначає співвідношення між даною ним оцінкою цінності товару і ціною, а також порівнює показники його з такими ж показниками для аналогічних товарів, що випускаються іншими підприємствами.

Залежність ціни від показників якості (параметрів) виробу називається параметричною. Визначення цін на основі такої залежності здійснюється параметричними методами розрахунку цін. Спочатку залежність ціни від параметрів визначається на основі статистичної обробки інформації про параметри і ціни виробів, що входять у єдиний параметричний ряд.

Параметричні методи широко застосовуються для розрахунку цін серійних товарів споживчого та виробничого призначення і практично не застосовуються для розрахунку цін унікальних виробів, тому що в даному разі важко підібрати статистичний матеріал для розрахунку залежностей між ціною виробу та його параметрами.

До елементарних параметричних методів належать метод питомої вартості і метод, заснований на використанні формули «Берим».

Метод питомої вартості, що більш правильно було б назвати методом питомої ціни, полягає в тому, що ціна виробу ділиться на величину потужності, продуктивності, маси або іншого параметра, що вважається головним для даного товару. Отриману при цьому ціну одиниці головного параметра (питома ціна) може бути використано для орієнтованого розрахунку цін аналогічних виробів з іншими величинами головного параметра. Тут необхідно мати на увазі, що питома ціна знижується в міру зростання параметра. Така закономірність властива всім товарам, однак величина зниження різна для різних виробів. Варто також враховувати й те, що такий метод оцінки може призвести до грубих помилок, якщо не брати до уваги сучасні тенденції виробництва, зокрема, більш конкурентоспроможні машини та устаткування бувають, як правило, легше (масою) колишніх. Для електроніки, контрольно-вимірювального, складного верстатного устаткування ваговий метод узагалі не використовується.

Очевидно, що метод питомої вартості для більшості виробів може застосовуватися лише для орієнтовної, оперативної прикидки цін.

Французька фірма «Берим», ґрунтуючись на статистичних даних з ринкових видів продукції, запропонувала метод розрахунку цін на основі такої їхньої залежності від головного параметра:

$$Ц = Ц_6 \left(\frac{П}{П_6} \right)^n, \quad (4.3)$$

де $Ц$ — розрахункова ціна; $Ц_6$ — ціна базисного товару; $П$ — значення параметра товару, ціну якого необхідно визначити; $П_6$ — значення параметра базисного товару; n — показник, що враховує залежність питомої ціни від зміни головного параметра і називається коефіцієнтом гальмування.

Ця формула, що одержала в міжнародній практиці назву *формула «Берим»*, широко використовується для розрахунку цін у практиці міжнародної торгівлі. Для багатьох товарів значення коефіцієнта встановлені за багаторічними спостереженнями. Наприклад, для відцентрових насосів $n = 0,5$, для тракторів середньої потужності — $0,72$, для екскаваторів — $0,8$ і т. д. Крім того, його легко обчислити, маючи дані про ціни і параметри кількох аналогічних виробів. Для цього необхідно прологарифмувати формулу «Берим». Зробивши цю операцію з даними кількох виробів і потім знайшовши середнє з отриманих значень, можна досить точно визначити його для конкретного товару.

Використовувати формулу «Берим» рекомендується у разі не дуже великих відмінностей головного параметра двох порівнюваних товарів. Вважається, що розходження у величинах $П$ і $П_6$ не повинно перевищувати $30—50\%$. Формула «Берим» проста, але дозволяє враховувати під час розрахунку ціни лише один з параметрів. Внаслідок цього розрахункова ціна містить неминучу похибку, тому що споживач оцінює виріб за певною сукупністю параметрів.

Для розрахунку цін складних виробів на практиці застосовуються різного роду емпіричні залежності, у тому числі математичні параметричні моделі, засновані на кореляційно-регресійному методі. Вони дозволяють враховувати під час розрахунку цін багато параметрів, що характеризують споживчі властивості товарів. Це деякою мірою підвищує точність і достовірність розрахунку. Кореляційно-регресійний метод може однаковою мірою застосовуватися для розрахунку цін різної продукції. Істотний його недолік — необхідність значного обсягу інформації про вироби одного параметричного ряду. Тим часом визначення цін, як правило, здійснюється в умовах дефіциту статистичної інформації. Крім того, кореляційно-регресійному аналізу притаманна певна інертність, що ще більш жорстко формалізує одержувані результати.

Теоретично встановлення цін на товари, виходячи з попиту, не є складним. Головним є спроможність підприємства надати своїм товарам таку якість, яка забезпечила б споживачам відчутну вигоду: наприклад, зменшення ризику під час купівлі чи використання товару, підвищення іміджу тощо. Однак практична реалізація такого принципу натрапляє на неабиякі труднощі, в тому числі на вибір показників диференціації товарів і ринків. Встановлення цін, орієнтуючись на попит, ґрунтується також на вимірюванні чи оцінюванні взаємозв'язку між цінами продажу й відповідними обсягами купівлі товарів. При цьому, як правило, виходять з того, що попит зростає у разі зниження цін і

зменшується у разі зростання цін. Тому, розраховуючи ціни, користуються коефіцієнтами еластичності попиту.

Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію. За наявності конкуренції прийнятність власних цін для споживача значною мірою визначається тим, якої компенсації вимагає конкурент. У цьому зв'язку є доцільним для продавця стежити за відносною привабливістю цін на свої послуги.

Як провідну ціну розглядають ринкову ціну товару-лідера (з погляду рівня продажних цін) чи сформований рівень середньогалузевих цін. При цьому індивідуально обумовлений продавцем розмір ціни може як збігатися з провідною ціною, так і відхилятися від неї у бік зменшення.

Вплив чинника конкуренції на ухвалення рішення про встановлення ціни на товар залежить від структури ринку, тобто від кількості і типу підприємств, що працюють на ринку. Підприємства, що під час визначення ціни на свій товар виходять виключно з умов конкуренції, встановлюють її нижче ринкових, на рівні ринкових чи вище них залежно від лояльності споживачів, наданого сервісу, образу товару, реальної чи передбачуваної відповідної реакції конкурентів. Відмінна риса таких підприємств полягає в тому, що вони не прагнуть зберегти постійну залежність між своїми цінами і витратами чи рівнем попиту.

Найпоширенішими методами встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції є:

- метод поточної ціни;
- «простування за лідером»;
- ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів;
- тендерне ціноутворення.

Метод поточної ціни використовується насамперед на тих ринках, де продаються однорідні товари. Підприємство, що реалізує однорідні товари на ринку з високим ступенем конкуренції, фактично має дуже обмежені можливості впливу на ціни. В економічній літературі він називається «конкурентним ринком у чистому вигляді». Ціни на такому ринку формуються в результаті спільних дій добре інформованих покупців і продавців. Подібний підхід до визначення ціни використовують ті підприємства, що у своїй роботі намагаються простувати за лідером, який вже має тверді позиції на ринку, припускаючи, що добре організовані підприємства знають ціни, прийнятні для ринку. При цьому підприємству навіть не треба приймати рішення щодо цін, основним його завданням є контроль власних витрат.

Метод поточної ціни характерний також і для олігополістичного ринку (на якому діє обмежена кількість великих підприємств), тому що кожне з підприємств добре інформовано про ціни своїх конкурентів. Це ж повною мірою стосується і покупців їхніх товарів. На ринках з переважно олігополістичною конкуренцією рівень цін визначається цілями, що ставлять перед собою домінуючі на ринку підприємства, чи негласною угодою між усіма його учасниками. З цієї причини підприємство, що бажає підвищити конкурентоспроможність своїх товарів і збільшити тим самим свою частку на

ринку, повинно користуватися іншими, ніж цінова конкуренція, засобами, для того щоб вплинути на майбутнє збільшення попиту на свої товари.

«Простування за лідером». Йдеться про орієнтацію на ціни провідних фірм, тобто таких, які займають на ринку домінуюче становище. У цьому разі виходять з того, що фірми-лідери мають достатній досвід, добре організовані і знають реальні ринкові ціни. Такий підхід до встановлення цін має місце, як правило, на олігопольних ринках.

Ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів. Для підприємства в кожному конкретному випадку підвищення рівня конкуренції небажане, а тому запропонована ціна не повинна приваблювати конкурентів на цей ринок.

Тендерне ціноутворення використовується тоді, коли кілька фірм конкурують одна з одною у боротьбі за контракт (наприклад оголошений урядом тендер). Тендер являє собою ціну, запропоновану підприємством, під час визначення якої виходять насамперед з цін, що можуть призначити конкуренти, а не з рівня власних витрат чи величини попиту на товар. Мета підприємства полягає в тому, щоб домогтися контракту, а тому воно прагне встановити свою ціну на рівень нижче, ніж ціна, запропонована конкурентами. Якщо ж підприємство позбавлене можливості передбачати дії конкурентів відносно цін, воно виходить з величини витрат виробництва. Однак у результаті одержаної інформації про можливі дії конкурентів підприємство іноді пропонує ціну і нижче собівартості своєї продукції, для того щоб забезпечити повне завантаження виробництва.

Законодавства багатьох країн зобов'язують під час розв'язання важливих соціальних завдань вдаватися до залучення до торгів широкого кола виробників. Для організації торгів замовник (покупець) створює так званий тендерний комітет. До кола основних обов'язків його входить підготовка тендерної документації, оголошення й проведення торгів, аналіз та оцінка пропозицій, наданих учасниками торгів для вибору найбільш конкурентоспроможних з них. До тендерного комітету, крім самого замовника, можуть входити представники інших фірм, у тому числі консалтингові. Компанії чи організації направляють заявки потенційним продавцям з пропозицією призначити ціни з урахуванням специфікації товарів, потрібних покупцеві.

Торги бувають відкритими (публічними) та закритими. Звичайно *відкриті торги* проводяться тоді, коли належить розміщувати замовлення на порівняно нескладне устаткування і на послуги, які можуть запропонувати багато фірм. У *закритих торгах* бере участь обмежена кількість фірм, з технічним рівнем, надійністю, репутацією яких організатори добре обізнані. Оголошення про проведення закритих торгів не друкується. Запрошення надсилають в індивідуальному порядку. Напруга боротьби набагато нижча, ніж на відкритих торгах. Закриті торги, зрозуміло, проводяться на поставки найновіших, найсучасніших і дорогих виробів з високими технічними характеристиками, а також на складні підрядні роботи, де потрібна висока виконавська кваліфікація. Закриті торги оголошуються на спорудження об'єктів «під ключ», на проведення НДПКР, виконання комплексних промислових замовлень.

Торги поділяються на гласні і негласні, а також перекваліфікаційні.

Проводячи *гласні торги*, тендерний комітет розкриває пропозиції та оголошує їхні основні умови в присутності представників фірм-учасниць. У відкритій пресі публікуються відомості про те, яка фірма отримала замовлення і на яких умовах.

У разі *негласних торгів* дізнатися про все це надто складно. Власне такі торги проводять замовники, що розміщують повторні замовлення, аби не знижувати конкуренції між підрядниками та постачальниками.

Що ж до *перекваліфікаційних торгів*, то вони є, по суті, першим етапом, за яким вже починаються закриті торги. На цьому першому етапі учасники торгів подають не технічно-комерційні пропозиції, а кваліфікаційні документи, які підтверджують високу компетентність виконання, досвід у здійсненні складних поставок, додають відгуки замовників.

Споживачі отримують пропозиції і зіставляють їх. Зазвичай замовлення отримує той продавець, який призначив найнижчу ціну і задовольнив найкращим чином вимоги покупця.

Продавці вимушені балансувати між намаганням призначити низьку ціну, щоб отримати замовлення і необхідністю дістати цільовий прибуток. При цьому вони повинні враховувати пропозиції конкурентів.

ТЕМА 9 ПРОЦЕДУРА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ

Кожна організація для здійснення ефективної діяльності визначає цілі, досягнення яких можливе лише внаслідок дій, які виконуються в певній послідовності і є способом вирішення окремих, часткових завдань. Так, плануючи майбутню діяльність організації, менеджери визначають її цілі, способи їх реалізації та ресурси, необхідні для їх досягнення. У процесі організації діяльності приймаються рішення щодо організаційної структури, організації виробничого процесу, розподілу робіт та забезпечення їх необхідними засобами тощо. Контроль передбачає прийняття рішень щодо вибору системи контролю (масштабів, періодичності, форм контролю), аналізу отриманої інформації та здійснення коригуючих дій. Від того, наскільки обґрунтованими будуть ці рішення, залежатимуть успіх чи невдача організації, її процвітання чи занепад.

Місце управлінських рішень у процесі управління. Управлінські рішення є основою процесу управління. Управлінське рішення — результат вибору суб'єктом управління способу дій, спрямованих на вирішення поставленого завдання в існуючій чи спроектованій ситуації.

Управлінські рішення спрямовані на розв'язання конкретних управлінських завдань, які характеризуються: невизначеністю, а в деяких випадках і суперечливістю умов; недостатністю інформації про можливі способи їх вирішення та чітких

алгоритмів вирішення; необхідністю вирішення в обмежений час. Виділяють три основні типи управлінських завдань: концептуальні (стратегічні завдання, пов'язані з довгостроковим плануванням, прогнозуванням); пов'язані з техніко-технологічним аспектом функціонування виробництва (створення і впровадження нової техніки, технології тощо); які виникають унаслідок дії людського фактора (кадрові питання, соціально-психологічний клімат у колективах тощо).



Рис. 2.11. Механізм управління виробничим процесом

Наведена керуюча підсистема сформована для виробничої системи; її керівні дії відбуваються через систему зворотного зв'язку, який забезпечує самоорганізацію виробничої системи завдяки власним ресурсам. При цьому узгоджуються вхід і вихід системи шляхом прийняття відповідних управлінських рішень. Особи, які приймають рішення, працюють за стратегічним планом, програмами й алгоритмами, визначеними вищим органом управління, і з урахуванням інформації, яка надходить від нього, із зовнішнього середовища та виробничого процесу. Найважливішими складовими процесу управління є проблема, прийняття рішення та люди, які беруть участь у процесі на всіх його етапах. Проблема — невідповідність бажаного стану (насамперед цілей) об'єкта управління його фактичному стану. Отже, проблеми виникають, коли в організації складається ситуація, яка

відрізняється від запланованої. Кожна проблемна ситуація зумовлена внутрішніми і зовнішніми чинниками

Внутрішні чинники. До них належать цілі та стратегія організації, технологія та ресурси, структура виробництва, управління тощо. Вони формують організацію як систему, тому зміна одного з них зумовлює необхідність прийняття заходів, які б зберегли організацію як цілісну систему. Внутрішніми чинниками, що можуть породжувати проблеми, є і відхилення у запланованих темпах та обсягах робіт; вони виникають внаслідок неправильних дій персоналу, відсутності у працівників виконавської дисципліни або нечіткого розмежування між ними повноважень. Ці проблеми зумовлені недоліками самої системи управління. Їх необхідно своєчасно виявляти, усувати й унеможливити їх появу в майбутньому.

Зовнішні чинники. Це складові середовища, в якому працює організація. Вони можуть бути прямими і опосередкованими, загрозливими для неї і такими, що відкривають нові можливості. Наприклад, зміна смаків та пріоритетів споживачів створює суттєві проблеми зі збутом. Організація може вирішувати їх не шляхом відмови від випуску звичної для себе продукції, а через її модифікацію або перехід на інші ринки тощо. Часто нові проблеми криються у зміні чинного законодавства, податкової системи та ін. Виявлення існуючих проблем забезпечує можливість прогнозувати їх у майбутньому, а отже, запобігати їх появі і збільшувати час для підготовки відповідних управлінських рішень.

Прийняття рішення — творчий процес вибору однієї або декількох альтернатив із множинності можливих варіантів (планів) дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Управлінські рішення спрямовані на організацію колективної праці і приймаються людиною, яка має відповідні владні повноваження. За допомогою управлінських рішень:

встановлюють цілі діяльності;

закріплюють людей за посадами і робочими місцями;

визначають функції, права і відповідальність працівників;

встановлюють правила поведінки на роботі;

розробляють систему заходів щодо заохочення і адміністративного покарання працівників;

розподіляють ресурси — матеріальні, трудові, фінансові та ін.; оцінюють якість продукції тощо.

Особи, які приймають рішення, є суб'єктами управлінського рішення. Це менеджери і групи працівників, що мають відповідні повноваження для прийняття рішень

Розрізняють індивідуальні та групові рішення. Індивідуальним рішенням притаманний вищий рівень творчості; їх приймають швидше, оскільки вони не потребують узгоджень. Але вони частіше виявляються помилковими, більш ризикованими, що пов'язано зі складністю та непередбачуваністю зовнішнього середовища. Саме тому нині віддають перевагу груповим рішенням. У групи залучають фахівців у тих сферах, які стосуються проблеми, що виникла в

організації. Групова робота забезпечує різностороннє дослідження проблеми, підвищує мотивацію та відповідальність кожного, знижує процент помилок, забезпечує багатоваріантність розробок. Результати групової роботи зазвичай краще сприймаються працівниками, ніж індивідуальні рішення, оскільки відображають думку колективу. Водночас групові рішення мають і недоліки — більші витрати часу через необхідність узгодження різних точок зору на проблему та відсутність чіткої відповідальності за прийняття остаточного рішення.

Управлінське рішення має комплексний характер. У правовому аспекті — це владний акт суб'єкта керування, в якому він виражає свою волю, реалізує надані йому владні повноваження і несе відповідальність за його наслідки. З іншого боку, управлінське рішення є актом соціальним, оскільки приймається людьми і стосується людей. Воно є й психологічним актом, тому що являє собою результат розумової діяльності людини і її вольового зусилля. З інформаційної точки зору рішення є результатом опрацювання інформації, у процесі якого здійснюється вибір варіанта, найближчого до оптимального, тобто найкращого.

Типи управлінських рішень та вимоги до їх прийняття. Необхідність прийняття управлінського рішення зумовлена або зовнішніми обставинами (припис вищої організації, регулювання відносин з підприємствами та організаціями), або внутрішніми (стратегічні цілі організації, відхилення від заданих параметрів виробництва, виникнення вузьких місць, виявлення резервів, порушення трудової дисципліни, заохочення працівників тощо). У кожній організації приймається велика кількість найрізноманітніших рішень, які в менеджменті класифікують за різними ознаками (табл. 2.2).

1. За функціональним призначенням:
 планові — стосуються планування діяльності організації та її підрозділів;
 організаційні — структурують відносини в організації; визначають повноваження та відповідальність працівників, коло їх обов'язків; використовують для розподілу виробничих завдань;
 регулюючі — регулюють перебіг процесів в організації, усувають відхилення від запланованого;
 активізуючі — спрямовані на активацію певних дій персоналу, заохочують до кращого виконання роботи;
 контрольні — стосуються вибору засобів і методів контролю за перебігом процесів.

Таблиця 2.2 Типи управлінських рішень

Класифікаційна ознака	Типи рішень
1	2
Функціональне призначення	Планові, організаційні, регулюючі, активізуючі, контрольні
Зміст	Економічні, соціальні, технічні, наукові тощо
Характер дій	Директивні, нормативні, методичні, рекомендаційні, дозвольні
Час дії	Стратегічні, тактичні, оперативні
Напрямок впливу	Внутрішнього спрямування, зовнішнього спрямування
Спосіб прийняття	Індивідуальні, колегіальні, колективні
Рівень прийняття рішень	Організація в цілому, її структурні підрозділи, функціональні служби окремі
Ступінь ефективності	Оптимальні, раціональні
Методи підготовки	Креативні, евристичні, репродуктивні
Ступінь структурованості	Структуровані, слабоструктуровані, неструктуровані

2. За змістом:

економічні — спрямовані на вибір ефективних методів управління економічними процесами в організації (встановлення ціни, визначення форм і систем оплати праці, використання прибутку тощо);

соціальні — зорієнтовані на вибір ефективних методів управління соціальними процесами (управління конфліктами, розвиток персоналу, поліпшення умов праці тощо);

технічні — пов'язані з функціонуванням технічної складової (вибір технологій, налагодження, регулювання, вдосконалення техпроцесів тощо);

наукові — стосуються вибору напряму науково-дослідних робіт, впровадження інновацій тощо.

3. За характером дій:

директивні — потребують обов'язкового виконання;

нормативні — служать орієнтиром, стандартом при прийнятті інших рішень у даній сфері;

методичні — у них дається детальний опис дій, які необхідно виконати у певній ситуації;

рекомендаційні — рекомендують, як краще вчинити в певній ситуації, але залишають право вибору іншого рішення;

дозвольні — дозволяють певні дії.

4. Запасом дії:

стратегічні — спрямовані на визначення стратегічних цілей та завдань, розрахованих на тривалу перспективу (5—15 років чи більше);

тактичні — стосуються вибору способів і методів реалізації стратегії, розраховані на 1—2 роки;

оперативні — визначають конкретні заходи (розраховані на реалізацію протягом 1 року), за якими здійснюється організація і регулювання виробничих процесів.

5. За напрямом впливу:

внутрішнього спрямування — спрямовані всередину організації для впливу на стан чи функціонування її внутрішніх складових;

зовнішнього спрямування — визначають способи й методи взаємодії організації із зовнішнім середовищем.

6. За способом прийняття:

індивідуальні — приймаються одноосібно людиною, що має на це повноваження; колегіальні — приймаються після досягнення консенсусу групою фахівців; колективні — приймаються всім колективом, якого стосується проблема.

7. За рівнем прийняття рішень:

організація в цілому — приймаються вищим рівнем менеджменту;

структурні підрозділи — приймаються лінійними керівниками середніх та низових рівнів;

функціональні служби — приймаються функціональними менеджерами;

окремі працівники — приймаються індивідами (наприклад, вибір способу виконання дорученого завдання).

8. За ступенем ефективності:

оптимальні — ставлять за мету вибір найкращого рішення;

раціональні — передбачають вибір рішення, яке дасть змогу ліквідувати проблему, але не є найкращим;

приймаються за умов обмеженості ресурсів.

9. За методами підготовки:

креативні — використовують творчий підхід для генерування ідей щодо знаходження способів розв'язання проблеми;

евристичні — прийняття рішення через «осяяння»;

репродуктивні — використовують відомі й раніше вживані способи розв'язання проблеми (відтворюються раніше прийняті рішення).

10. За ступенем структурованості:

структуровані;

слабоструктуровані;

неструктуровані.

Для рішень різного ступеня структурованості розробляється своя система інформації, свій алгоритм прийняття, що орієнтує керівників у підготовці рішень, виборі найкращого варіанта і його реалізації. Так, виділення структурованих (запрограмованих) рішень дає змогу розробляти стандартні процедури і програмувати рішення під ситуації, які регулярно повторюються. Зазвичай такі рішення приймають менеджери середніх та нижчих рівнів.

Слабоструктуровані і неструктуровані рішення приймають за умов неповноти інформації, новизни і складності ситуації. Головну роль тут відіграють не математичні моделі, а людина, її здатність розробити нові процедури, що дадуть змогу вирішити завдання. Такі рішення зазвичай стосуються стратегії розвитку організації, тому приймаються на найвищому рівні управління. Нині кількість таких рішень збільшується, оскільки середовище господарювання надзвичайно складне, мінливе та непередбачуване. Водночас сучасні інформаційні технології сприяють структуруванню нових завдань, пропонують ефективні моделі їх розв'язання, що дає змогу переводити їх із розряду неструктурованих до частково структурованих.

З переходом на нижчі рівні управління завдання стають структурованішими. Середня ланка менеджерів працює із завданнями обох типів, при цьому частка запрограмованих завдань збільшується при використанні засобів автоматизації праці. На нижньому рівні управління переважають завдання, прийняття яких здійснює процедурами.

Рішення можуть приймати: інтуїтивно (з відчуттям того, що саме воно є правильним); на основі суб'єктивних суджень, зумовлених знаннями та накопиченим досвідом (спираючись на здоровий глузд, людина обирає альтернативу, яка принесла успіх у минулому); на основі раціонального способу вирішення проблеми, в основі якого — глибокий аналіз причин, що зумовили проблему, і логічні міркування щодо можливих способів її розв'язання. Цей спосіб найчастіше застосовують для вирішення складних і нестандартних проблем; потребує креативного мислення і застосування різноманітних засобів активізації творчого пошуку.

Управлінські рішення мають відповідати певним вимогам (рис. 2.12).



Рішення лише тоді принесе користь, коли буде націлене на ефективне використання ресурсів організації і може бути нею реалізоване. Воно повинно прийматись особою, що має відповідні повноваження, і відповідати чинному законодавству. Прийняте рішення слід формулювати стисло і чітко для його однозначного розуміння. Своєчасно прийняте науково обґрунтоване рішення стимулює розвиток організації. Рішення слабе, прийняте передчасно або із запізненням, знижує результативність праці колективу та окремих виконавців.

Технологія прийняття управлінського рішення

Метою управлінської діяльності є знаходження таких форм, методів, засобів та інструментів прийняття рішень, які б сприяли досягненню оптимального результату в конкретних умовах. Технологія розроблення, прийняття і реалізації рішень та процедур, здійснення логічних, аналітичних, інформаційно-пошукових, обчислювальних та інших операцій передбачають їх чітку послідовність. Розробляючи управлінські рішення, необхідно встановити порядок здійснення операцій, пов'язаних із накопиченням, рухом, зберіганням, обробленням, аналізом інформації, забезпеченням нею структурних підрозділів і окремих робочих місць, а також визначити дії, необхідні для вирішення господарських завдань.

Раціональна технологія прийняття і реалізації управлінського рішення передбачає такі етапи: підготовку, прийняття, реалізацію рішення.

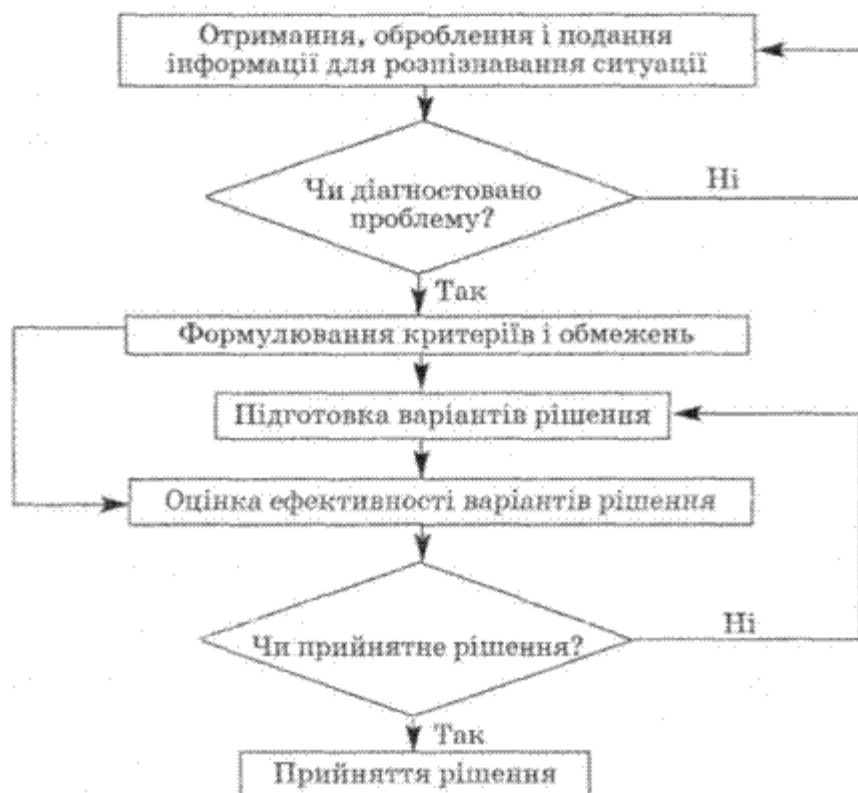
1. Етап підготовки — проведення економічного аналізу ситуації на мікро- і макрорівні; охоплює пошук, накопичення, опрацювання інформації, виявлення і формулювання проблем, що потребують вирішення та ретельного вивчення чинників, що їх обумовили.
2. Етап прийняття — охоплює розроблення й оцінювання альтернативних рішень, визначення критеріїв вибору оптимального рішення, вибір і прийняття рішення.

У межах існуючих ресурсних чи інституційних обмежень з розроблених рішень вибирають те, що відповідає обумовленим критеріям вирішення проблеми. Кількість запропонованих для вирішення проблеми варіантів залежить від наявних ресурсів, часу, інформації, необхідної для обґрунтування рішення тощо.

Процес підготовки і прийняття управлінських рішень зображено на рис. 2.13.

Важливим елементом процесу прийняття управлінських рішень є оцінювання дій на різних його етапах. Так, на етапі діагностики проблеми — це оцінювання меж, масштабів та рівня поширення проблеми; на етапі обґрунтування — оцінювання різних варіантів, запропонованих для вирішення проблеми, на етапі прийняття рішення — оцінювання очікуваних наслідків від його реалізації. Це оцінювання здійснюється за певними критеріями.

На етапі підготовки критеріями розпізнавання проблеми найчастіше служить визначена ціль, відхилення від якої свідчить про наявність проблеми. Отже, керівники всіх рівнів мусять мати чітко сформульовані цілі та завдання своєї діяльності. За їх відсутності появу проблеми відчують суто інтуїтивно або ж за надходженням сигналів, що суттєво ускладнює процес прийняття рішень.



На етапі розроблення варіантів розв'язання проблеми застосовують різні критерії, які дають змогу вибрати ті, що є найбільш доцільними. Від обґрунтованості цих критеріїв залежить якість управлінського рішення і, в кінцевому підсумку, адаптивність та ефективність організації.

Найповніше розроблена система критеріїв для структурованих проблем, для розв'язання яких використовують економіко-математичні методи. Критеріями можуть служити мінімум витрат чи максимум дохідності, термін окупності інвестицій чи найвищий рівень продуктивності праці. Дуже часто критерієм може бути фактор часу, протягом якого рішення буде втілюватися в життя. За умов високої інфляції чи політичної нестабільності слід надавати перевагу рішенням, що принесуть позитивний результат протягом короткого часу. Дуже важливо, щоб критерії, які використовують для вирішення завдань на нижчому рівні, узгоджувалися з критеріями, сформульованими на вищому рівні.

Для неструктурованих чи слабоструктурованих проблем важко визначити чіткі критерії відбору рішень, тому тут можна використовувати систему зважених критеріїв, яка за певних умов дає хороший результат. З метою прискорення процесу прийняття рішень і підвищення їх якості доцільно дотримуватись таких рекомендацій: формулювання проблем, розроблення і вибір рішення мають бути сконцентровані на тому рівні ієрархії управління, де є відповідна інформація; інформація має надходити від усіх підрозділів фірми, що знаходяться на різних рівнях управління і виконують різноманітні функції;

вибір і ухвалення рішення повинні врахувати інтереси і можливості тих ланок управління, на які буде покладено виконання рішення або які зацікавлені у його реалізації.

Щодо найскладніших і найважливіших рішень рекомендується розробляти спеціальні організаційні процедури, визначаючи: на якому рівні слід приймати рішення; хто готує інформацію, проект рішення та його обґрунтування; з якими структурними підрозділами і працівниками узгоджуються рішення; хто контролює і відповідає за виконання рішення; хто наділений правом вносити корективи у зміст рішення і строки його виконання; яка форма звітності про виконання рішень; хто оцінює рішення і дає висновок про ступінь досягнення поставленої мети (ефективність рішення).

3. Етап реалізації — розроблення заходів для конкретизації рішення і доведення його до виконавців; здійснення контролю за його виконанням; внесення необхідних коректив; оцінювання результату, отриманого внаслідок реалізації рішення.

Реалізація управлінських рішень — важлива ланка технології управління. Поки рішення не втілене у життя — це не рішення, а лише наміри. Потрібна велика організаторська робота, щоб досягти його реалізації. Часто справа ускладнюється тим, що люди своєю діяльністю можуть вносити суттєві корективи у початковий варіант рішення (поліпшувати його або погіршувати), і здебільшого це викликає додаткові «шуми» в системі, які потрібно долати. Тому в технологічному ланцюзі управлінських операцій, спрямованих на розв'язання проблем, складним і відповідальним є етап виконання прийнятих рішень.

Виконання рішення передбачає здійснення таких операцій: визначення календарних строків (кінцевих і проміжних) виконання рішення; призначення відповідального виконавця або кількох виконавців, доведення рішення до виконавців, а в разі потреби — до всього колективу; інструктаж виконавців, роз'яснення кожному з них його місця в загальному трудовому процесі, конкретизація завдань і відповідальності; матеріально-технічне забезпечення процесу праці, в т. ч. обґрунтований розподіл ресурсів; проведення інструктивної наради, роз'яснення цілей і завдань; координація дій виконавців; коригування раніше прийнятого рішення; мотивація діяльності виконавців; облік і контроль виконання.

Розподіляючи завдання серед виконавців, доцільно виходити з таких міркувань:

якщо виконання доручення потребує знань з різних галузей і кваліфікації, виконавцеві слід давати таке завдання, яке б спонукало його до підвищення рівня кваліфікації і розвитку здібностей;

обсяг роботи має відповідати можливостям працівника, оскільки і надмірне, і недостатнє навантаження негативно впливає на якість виконання; чітке визначення кола обов'язків працівника унеможливить відмову від виконання певних робіт, пов'язаних із реалізацією рішення; розроблені показники і стандарти на виконання робіт повинні точно відображати ступінь досягнення цілі, а також якість здійснюваних операцій; підлеглим доцільно надавати всю необхідну для виконання завдань інформацію і делегувати достатні повноваження для коригування процесу реалізації рішень.

Успішне керівництво реалізацією рішень потребує не лише раціонального розподілу робіт між підлеглими, а й здатності налаштувати їх на виконання завдань, сприяти ініціативності. Для цього рекомендують використовувати всі форми зовнішнього впливу на працівника, щоб він виконував завдання швидше за власними мотивами, ніж під впливом формальних інструкцій. Наприклад, Р. Лайкерт стверджує, що мотивація у сфері виконання конкретних управлінських рішень тим сильніша, чим вагомішою є участь у прийнятті рішень безпосередніх учасників виконання завдань.

Важлива роль у процесі реалізації управлінських рішень належить контролю, який забезпечується налагодженням зворотного зв'язку. Це особливо важливо для реалізації рішення, що здійснюється у декілька етапів. Зворотний зв'язок дає змогу своєчасно отримувати інформацію для коригування рішень, за необхідності вносити зміни в перебіг їх виконання. Наведена схема прийняття та реалізації управлінських рішень відображає логіку та технологію управлінської діяльності. На практиці цей процес є значно складнішим і допускає паралельність виконання певних процедур, що може скоротити час прийняття рішень.

ТЕМА 10 КОРИГУВАННЯ ЦІНИ

Контроль цін має на меті постійний моніторинг і коригування цінової політики у відповідь на поведінку покупців, конкурентів і каналів розподілу. Менеджерів здебільшого цікавлять два основних питання: по-перше, наскільки досягаються цілі за прибутком і продажем, по-друге, наскільки цінові рівні та стратегії відповідають іншим елементам комплексу маркетингу - власне товару, розподілу та просуванню. Існує кілька головних аспектів контролю.

Перший аспект - контроль за рівнем націнок, установлених посередниками. Виробник, зазвичай, продає свій товар через посередників, які іноді призначають такі націнки, що кінцева ціна товару в кілька разів перевищує ціну виробника та може перешкоджати успішній реалізації товару. Тому виробнику необхідно передбачити засоби впливу на посередника для реалізації ефективної цінової політики. Водночас можна використовувати силові методи, такі як погроза припинення співпраці та використання залежного становища посередника.

До несилових методів варто віднести можливість зниження націнки без відповідного зменшення прибутку посередників із створенням сильних стимулів для кінцевих покупців. Для підвищення зацікавленості посередника у

реалізації цінової політики, що влаштовує виробника, останній може взяти на себе деякі функції партнера-посередника, наприклад, підтримки торгової діяльності та заходів щодо просування, надання інформації про стан ринку тощо.

Другий аспект - контроль реакції ринку на зміну цін. Зміна цін можлива за двома напрямками: зниження цін і підвищення цін.

Підвищення цін може бути виправдане результатами відповідного маркетингового дослідження, яке показало, що споживачі цінують товар вище, ніж його оцінив виробник. Зростання витрат і відповідне скорочення прибутку також стимулює підвищення ціни. Ціна підвищується за незбалансованого попиту та пропозиції - у ситуації дефіциту.

Зниження ціни виникає внаслідок усвідомлення того, що ціну завищено порівняно з цінністю відповідного товару для споживачів, скорочення витрат і виникнення надлишкової пропозиції, під впливом дій конкурентів. Виробник знижує ціну за високої цінової чутливості покупців для збільшення частки ринку. Іноді низька ціна є бар'єром для входження в ринок нових конкурентів.

Реакція споживачів на зміну цін. Зниження цін споживачі розцінюють у такий спосіб:

- товар морально застарів - і зниження ціни є сигналом про швидку появу нової моделі;
- товар має якісь дефекти;
- підприємство зазнає серйозних фінансових труднощів та йде з ринку;
- товар низькоякісний порівняно з товарами-конкурентами;
- зниження ціни - це тенденція, тому варто очікувати наступного зниження.

Підвищення цін споживачі трактують так:

- товар має особливу цінність;
- товар став особливо актуальним - і необхідно його купити, доки він ще доступний;
- продавець занадто завищив ціну;
- зростання ціни пов'язане з інфляцією.

Реакція конкурентів на зниження ціни може бути різною, тому варто дуже ретельно проаналізувати конкурентну ситуацію та у міру можливості передбачити відповідні дії конкурентів. Оскільки ціни змінюються, конкуренти можуть повторювати дії підприємства, ігнорувати ці дії та обирати певну тактику зміни цін.

Повторення дій конкурентів

Підвищення цін як повторення дій за конкурентів найчастіше використовують за загального збільшення рівня витрат або рівня попиту в масштабах усієї галузі. У такій ситуації підвищують ціни всі підприємства галузі. Підвищення цін услід за конкурентами доцільне, коли споживачі нечутливі до ціни або коли імідж торгової марки та позиціонування відповідають високій ціні.

Зниження цін доречне тоді, коли існує спад витрат або зростання пропозиції. Зниження цін використовують на ринках, вразливих до цін, під час

формування іміджу продавця дешевих товарів, реалізації цілі захоплення частки ринку.

Ігнорування дій конкурентів

Підвищення цін ігнорують, коли витрати стабільні або знижуються. За умови надлишкової пропозиції підвищення ціни підприємство розглядає як чинник зниження конкурентоспроможності. Підприємства, що мають низькі цінові позиції, ігноруватимуть підвищення цін.

Зниження цін ігнорують за умови збільшення витрат, надмірного попиту, обслуговування споживачів, нечутливих до цін. Підприємства, що мають високі цінові позиції, не зможуть знизити ціни.

Вибір тактики зміни цін

Коли підприємство вирішує повторювати дії конкурентів у ціновій політиці, воно може робити це швидко або повільно. Швидка цінова реакція можлива тоді, коли виникає термінова потреба в підвищенні прибутку. У такому разі підвищення цін у конкурентів навіть бажане. Уповільнене реагування доцільне за створення та підтримки іміджу. Підприємство, яке першим повідомляє споживачам, що ціни підвищено, сприймають як ворога - це так званий «постачальник» високих цін. Деякі компанії оволоділи мистецтвом відігравати роль «постачальника» низьких цін - вони ніколи не виступають ініціаторами підвищення цін і дуже повільно підвищують їх у відповідь на дії конкурентів. Ключ до оволодіння такою тактикою - очікування найсприятливішого періоду для підвищення ціни, що дає змогу уникнути негативної реакції споживачів. Оптимальний час очікування визначається емпіричним шляхом. Швидке реагування на зниження ціни у конкурентів необхідне, коли потрібно усунути загрозу потенційних конкурентів, виникає небезпека скорочення частки ринку або зниження обсягів збуту. У цих випадках швидкі дії мінімізують потенційний виграш конкурентів.

ТЕМА 11 МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІННОСТІ ТОВАРУ ДЛЯ СПОЖИВАЧА.

Методи визначення цін з орієнтацією на попит ґрунтуються на очікуваній оцінці вартості товару споживачами, тобто на

тому, скільки покупець готовий заплатити за товар певного рівня якості. В цих методах найчастіше підприємство має встановити залежність між цінами і обсягами продукції (знайти функцію попиту) і вибрати на цій основі ціну, яка дасть змогу досягти поставленої мети (максимального прибутку, найбільшого обсягу збуту та ін.).

До основних методів визначення цін з орієнтацією на попит належать:

- 1) метод визначення економічної цінності товару для покупця;
- 2) метод максимально прийнятної ціни;
- 3) метод РБМ;
- 4) метод трьох рівнів ціни;
- 5) метод вивчення намірів про купівлю;
- 6) метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок.

Метод визначення економічної цінності товару для покупця

Як відомо, економічна цінність товару (ЕЦТ) - це його корисність у вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві. ЕЦТ вимірюють за формулою:

ЕЦТ = Ціна байдужості + Позитивна цінність відмінностей - Негативна цінність відмінностей

Розглянемо схему встановлення й обґрунтування ціни методом ЕЦТ, яка наводиться Ф.Котлером на прикладі відомої американської тракторобудівної компанії Caterpillar.

Приклад

Caterpillar розпочав продаж нової моделі трактора за ціною 24 тис. дол., але за основними технічними характеристиками ця модель була аналогічна трактору фірми - конкурента John Deere, який коштував лише 20 тис. дол. На питання покупців, чому вони повинні платити більше, торговельні агенти Caterpillar пропонували клієнтам ознайомитися з каль-куляцією ціни, яка виглядає так: Ціна байдужості:

20 тис. дол. - ціна аналогічного трактора фірми John Deere плюс:

3 тис. дол. - преміальна націнка за підвищену довговічність трактора Caterpillar

2 тис. дол. - преміальна націнка за його підвищену надійність 2 тис. дол. - преміальна націнка за підвищений рівень сервісу

1 тис. дол. - вартість тривалішої гарантії на вузли і деталі дорівнює

28 тис. дол. - реальна ціна нового трактора фірми Caterpillar з урахуванням всіх переваг перед трактором конкурента мінус

4 тис. дол. - заохочувальна знижка з ціни для залучення покупців Разом:

24 тис. дол. - остаточна ціна трактора Caterpillar.

За допомогою такого розрахунку Caterpillar переконує покупців в тому, що, заплативши на 4 тис. дол. більше, ніж за трактор конкурента, вони насправді заощадять 4 тис. дол. з урахуванням реального співвідношення споживчих характеристик цих двох машин, а відтак отримають виріб, який під час його багаторічної експлуатації заощадить їм ще більшу суму.

Звичайно, не кожен покупець здійснює (і/або може здійснити) точний аналіз ЕЦТ. Можна сказати, що споживчі оцінки є радше підсвідомими і надто залежними від того, якою початковою інформацією для визначення ціни байдужості володіють покупці. Водночас чим товар дорожче або чим вище цінова еластичність попиту, тим більшою мірою їхні міркування з приводу купівлі наблизяться до наведеної вище схеми.

Розрахунки економічної цінності виявляються достатнім обґрунтуванням ціни лише в тих випадках, якщо фірма має справу з висококваліфікованими і добре поінформованими покупцями, якими є покупці на ринку товарів виробничого призначення (наприклад, агенти з постачання великих промислових фірм). Логіка вибору товару такими покупцями цілком очевидна, а їхню поведінку можна досить точно передбачити на основі критеріїв економічної раціональності.

Рекомендований алгоритм визначення ціни методом ЕЦТ охоплює 4 етапи:

Етап 1. Визначення ціни байдужості для покупця. Тут з'ясовується ціна або витрати, пов'язані з використанням того товару, якого покупець схильний розглядати як кращу з реально доступних йому альтернатив.

Етап 2. Визначення всіх параметрів, які відрізняють товар фірми від товару-альтернативи і в кращий, і в гірший бік. Цю роботу повинні виконувати спільно фахівці різних служб фірми - конструктори, технологи, фахівці з сервісу, фахівці з якості, агенти зі збуту і маркетингологи. Незважаючи на те, що багато параметрів не піддаються кількісному оцінюванню (зручність користування чи дизайн), все ж таки вкрай важливо зробити це, скориставшись бальним методом.

Етап 3. Оцінювання цінності, що її мають для покупця відмінності в параметрах товару фірми і товару-альтернативи, котрий продається за ціною байдужості. На цьому етапі треба надати відмінностям товарів фірми грошову оцінку, відповідаючи на питання про те, на скільки більше покупець буде готовий заплатити за конкретне поліпшення певної властивості товару чи на скільки ціна має бути нижчою, щоб покупець погодився купити товар з гіршими властивостями.

Такі оцінки можуть бути отримані різними способами:

- на основі опитування експертів - товарознавців і продавців;
- на основі проведення пробного продажу й опитувань покупців;
- на основі розрахунків економічної ефективності (якщо йдеться про параметри товару, котрі здатні скоротити витрати чи збільшити прибуток покупця).

Етап 4. Розрахунок ЕЦТ за вищенаведеною формулою і встановлення остаточної ціни. При цьому зазвичай рекомендують встановлювати ціну нижче сукупної ЕЦТ, щоб покупець отримав премію у вигляді економічного виграшу - частини загальної економічної цінності товару, яка дорівнює цінності для покупця особливих властивостей товару, котрі відрізняють його від кращої альтернативи.

Фірма обґрунтовує ціну двох нових товарів А і Б, кожен з яких має відмітні властивості (рис. 4.8) [34]. Новий товар А має більш довершену конструкцію, що дає змогу знизити витрати на організацію його використання до 20 грн, а експлуатаційні витрати - до 60 грн. Таким чином, товар А пропонує економію витрат покупця. Новий товар Б не заощаджує витрати покупця, але приносить йому більший дохід - у розмірі 40 грн - наприклад, за рахунок більшої продуктивності.

Фірма виявила, що ціна придбання найкращого альтернативного товару становить 40 грн, витрати на організацію його використання (оформлення купівлі, доставка, установка та ін.) - 30 грн, а експлуатаційні витрати впродовж всього терміну використання сягають 80 грн. Це означає, що ціна байдужості дорівнює $40 + 30 + 80 = 150$ грн.

При ціноутворенні за методом ЕЦТ також використовують такий складник цінності, як позитивний імідж, хороша репутація фірми на ринку, що формує прихильність покупців до тієї чи іншої торговельної марки. Інакше

кажучи, ціну можна завищити за рахунок особливої надбавки - премії за репутацію, яку покупці готові сплатити за те, що товари певної фірми давно завоювали їхню довіру своєю якістю і надійністю. Хороша репутація торгівельної марки здатна приносити дохід так само, як і споживча цінність товару. Аналогічно, застосовують і знижку за невідомість - додаткове зниження ціни (навіть нижче за ЕЦТ), покликане компенсувати покупцеві підвищений ризик купівлі товару невідомого йому виробника.

ТЕМА 12 ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ У ЦІНОУТВОРЕННІ

Слово кон'юнктура в широкому розумінні означає сукупність умов, що склалися на ринку у певний момент часу. Таким чином, саме поняття «кон'юнктура» містить у собі сукупність взаємозалежних між собою умов, що визначають перехід з одного стану в інший. Кон'юнктура має кілька характерних рис.

Першою рисою кон'юнктури є її мінливість і часті коливання. Одні коливання відбивають дію сил, що короткочасно впливають на кон'юнктуру, інші — результат чинників, що довгостроково чинять вплив на стан ринкової кон'юнктури. Найбільш яскравим прикладом цієї риси є фондовий ринок. Цей ринок дуже швидко реагує на найменші зміни в економіці, політиці тощо.

Другою рисою кон'юнктури є її виняткова суперечливість. Це знаходить своє вираження в тому, що різні показники кон'юнктури в один і той же час свідчать про наявність протилежних тенденцій — підйому й спаду.

Третьою рисою кон'юнктури є її нерівномірність, що особливо добре видно, коли збігається напрям динаміки розвитку різних показників, але не збігаються темпи: виробництво одних товарів падає чи зростає швидше, інших — повільніше. Наприклад, динаміка обсягу реалізації в цілому по промисловій продукції України була за 1996 р. позитивна, але темпи зростання в галузях промисловості були різними. Так, найбільший обсяг реалізації припадав на сировинний сектор — 85,3 % (у тому числі, 36 % — чорна металургія, 31 % — електроенергетика), у той час як на машинобудування — 4,4 %, а на харчову промисловість — 1,5 %.

Четвертою рисою кон'юнктури є те, що, незважаючи на виняткову суперечливість, вона являє собою єдність протилежностей, що складаються в процесі відтворення суспільного капіталу. Загальний зв'язок елементів кон'юнктури видно з аналізу міжнародних товарних ринків. Так, наприклад, наприкінці січня 1998 р. ускладнення політичного конфлікту в Іракові та загроза воєнних дій США призвели до зростання ціни на нафту. Це, у свою чергу, збільшило попит на нафту інших країн Азіатського регіону, але після заяви міністра нафти Саудівської Аравії про небажання знизити обсяг експортних квот ціни на нафту впали.

П'ятою рисою кон'юнктури є те, що весь процес відтворення розглядається безпосередньо в ринковому вираженні. Як відомо, конкретний процес відтворення являє собою єдність протилежностей процесу виробництва та обігу, і отже, усі ті додаткові елементи нестійкості, що вносить сфера обігу у

весь процес відтворення, повинні також бути предметом вивчення кон'юнктури. Вивчаючи кон'юнктуру, слід аналізувати не тільки особливості внутрішньої сфери обігу, а й вплив міжнародних відносин, міжнародної торгівлі та світового ринку.

Вирізняють загальногосподарську кон'юнктуру та кон'юнктуру окремих галузей економіки чи окремих товарних ринків. Загальногосподарська кон'юнктура характеризує стан усього світового господарства чи економіки якої-небудь однієї країни чи регіону на той чи інший період часу. Кон'юнктура товарних ринків, на відміну від загальногосподарської кон'юнктури, вивчає поточні зміни й коливання у сфері виробництва і збуту окремих конкретних товарів. Функціонування ринку, його розширення чи скорочення, зміна рівня товарних цін, попиту чи пропозиції — усе це залежить від кон'юнктури.

Основою руху загальногосподарської й товарної кон'юнктури є циклічні закономірності розвитку економіки. Для того щоб розуміти процеси на товарних ринках, недостатньо фіксувати коливання цін, рух запасів і зміну інших показників. Науковий аналіз ринкової кон'юнктури вимагає знання циклічних закономірностей розвитку економіки, у тому числі характерних ознак кожної фази циклу та умов переходу з однієї фази в іншу, тому що основні повороти в русі кон'юнктури відбуваються саме за умови такого переходу. Одна кон'юнктура притаманна кризі і зовсім інша — підйому. Наприклад, якщо використовувати для описання економіки традиційну криву сукупної пропозиції, то у фазі поточної кризи крива пропозиції зрушується вліво і вгору порівняно з положенням кривої пропозиції фази підйому. Зрушення кривої вгору пов'язане зі зростанням витрат виробництва в постійних цінах. Це означає, що за колишнього рівня цін (з коригуванням на інфляцію) підприємство може виробляти значно менший обсяг продукції. Зрушення кривої вліво означає скорочення рівня максимального навантаження.

Найважливішим елементом методології аналізу та прогнозу ринкової кон'юнктури є встановлення активності й характеру дії циклічних чинників, визначення фази циклу, термінів переходу циклу в наступну фазу і його динаміки в перспективі.

Разом з тим кон'юнктура характеризується і певною самостійністю щодо циклу. Крім циклічних закономірностей, на розвиток кон'юнктури впливають також інші чинники, що називаються нециклічними. До групи нециклічних чинників належать усі процеси й причини, розвиток яких за своєю природою не має циклічного характеру. За характером впливу на кон'юнктуру нециклічні кон'юнктурутворюючі чинники розрізняються на ті, що діють постійно, і ті, що не діють постійно. До постійних чинників, що впливають на кон'юнктуру, належать: науково-технічний прогрес; концентрація виробництва й капіталу; державно-монополістичний капіталізм; мілітаризація економіки; інфляція; сезонність у виробництві й споживанні товарів. До непостійних нециклічних чинників належать: соціальні конфлікти (страйки, бойкоти тощо); стихійні лиха (повені, урагани, посухи, землетруси та ін.); спекулятивні чинники; міжнародні та внутрішні політичні кризи, надзвичайна обстановка тощо.

Обидві групи чинників (циклічні і нециклічні) формування кон'юнктури впливають одночасно й у тісному переплетенні, доповнюючи, підсилюючи один одного чи, навпаки, взаємно послабляючи силу впливу.

Підпорядкування всіх сторін діяльності фірми завданням прибуткового збуту робить вивчення чинників ринку вихідним пунктом для прийняття будь-якого господарського рішення. Причому, цей процес не є разовим заходом, а постійною діяльністю. Це необхідно для зіставлення очікуваних результатів із реальною ситуацією на ринку з тим, щоб своєчасно вносити зміни у свою діяльність. В умовах ринку недостатньо спиратися на інтуїцію, судження керівників і спеціалістів та минулий досвід, а необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень. На характер прийнятих рішень впливає велика кількість чинників. І головне навіть не в кількості, а скоріше в складності передбачення більшості з них. Поводження конкурентів, наприклад, часто виходить за рамки традиційних схем. Ситуація ускладнюється тим, що система керування маркетингом функціонує в реальному масштабі часу. До того ж повернення «до вихідних позицій» або неможливе, або сполучено зі значними витратами у зв'язку із зобов'язаннями і відповідальністю перед покупцями, постачальниками, торговими уповноваженими, банками. Для зменшення ступеня непевності і ризику підприємство повинно мати надійну, у достатніх обсягах і своєчасну інформацію. Одержання ж останньої забезпечується проведенням маркетингових досліджень. Залежно від характеру підприємства, від проблем, що існують, перевага віддається тим або іншим маркетинговим дослідженням. На думку одного з головних спеціалістів маркетингу Ф. Котлера, на першому місці стоїть вивчення можливостей збуту. Так, оцінку потенційних можливостей ринку проводять 93 % фірм у США, 92 % вивчають розподіл часток ринку між фірмами й основні характеристики ринків, 84 % проводять аналіз реакції покупців на новий товар, 85 % досліджують конкурентів, 67 % займаються аналізом ефективності рекламних оголошень. 49 % — дослідженням рекламних текстів, 48 % — вивченням споживчих мотивацій. Значне місце в маркетингових дослідженнях належить економічному аналізу комерційної діяльності. Політику цін розробляють 80 % фірм, аналізом принципів розташування підприємств і складів займаються 70 %, вивченням товарної номенклатури — 50 %, аналізом міжнародних ринків — 50 %. Наведені дані свідчать, що більшість фірм розглядають маркетингові дослідження як основу маркетингової діяльності, на базі якої приймаються всі інші рішення. Грамотне, професійне проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим із мінімальним ступенем ризику і з більшою впевненістю.

Наведемо кілька прикладів визначення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження — це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження — систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з ситуацією, що склалася для фірми, їх збір, аналіз та звіт про результати.

Таким чином, маркетингові дослідження являють собою збір, опрацювання та аналіз даних з метою зменшення непевності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.

Завдання маркетингових досліджень можуть бути найрізноманітнішими. Насамперед, це знаходження потенційних покупців, вивчення їхніх потреб, існуючого і майбутнього попиту на товар для вибору цільових ринків, тобто ринків, на яких фірма може реалізувати свої цілі. Після того як ринок обрано, потрібно проводити поточні спостереження за його станом для того, щоб вчасно реагувати на зміни, що відбуваються. Вивчення ринку необхідно і для прогнозування довгострокових тенденцій його розвитку. Складений прогноз повинен бути базою для постановки цілей, розробки стратегії і планування діяльності фірми. Особливої гостроти набуває дослідження ринку тоді, коли підприємство має намір почати розробку, виробництво й впровадження на ринок нових товарів. Результативність та ефективність маркетингових досліджень залежить від дотримання низки вимог.

- По-перше, ці дослідження повинні мати комплексний та систематичний, а не випадковий характер.
- По-друге, під час їх здійснення треба дотримуватися наукового підходу, заснованого на об'єктивності й точності.
- По-третє, дослідження повинні проводитися відповідно до принципів чесної конкуренції, зафіксованими Міжнародним Кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень. Його прийнято Міжнародною Торговельною Палатою (МТП) та Європейським товариством з вивчення суспільної думки і маркетингових досліджень (ЕСОМАР).
- По-четверте, маркетингові дослідження повинні бути старанно сплановані і складатися з комплексу послідовних дій (етапів).

Незважаючи на те, що в кожному конкретному випадку структура дослідження буде індивідуальною, можна говорити, принаймні, про п'ять обов'язкових етапів:

- 1) визначення цілей і завдань дослідження;
- 2) добір джерел інформації;
- 3) збирання інформації;
- 4) аналіз зібраної інформації;
- 5) звіт про результати дослідження.

Вихідним пунктом маркетингового дослідження є точне формулювання його цілей і завдань. Вони прямо впливають зі специфічної проблеми, актуальної для фірми в той або інший проміжок часу. Конкретна ціль диктує вибір головних напрямів і обсягів дослідження з погляду предмета (весь товарний асортимент або окремі його види), розміру території (міський район, область або регіон), періоду часу, охопленого дослідженням.

У ряді випадків під час формування цього етапу виконуються попередні (неформальні) дослідження маркетингу для одержання даних, які дозволяють уточнити зміст проблеми й цілі майбутнього вивчення.

Добір джерел інформації здійснюється з метою полегшення завдання пошуку необхідних даних. Правильний вибір джерел звільняє від зайвих зусиль

під час збирання даних, безцільних пошуків потрібної інформації там, де її явно не може бути. Основним завданням при цьому є одержання необхідних даних із максимальною швидкістю й ефективністю

Збирання інформації залежно від особливостей об'єкта дослідження припускає використання методів вивчення ринку, товару, конкурентів, споживачів та ін.

Аналіз зібраної інформації припускає її вивчення, переробку за допомогою різноманітних методів і прийомів, а також витяг необхідної інформації з усього масиву отриманих даних. При цьому широко використовуються економіко-статистичні й економіко-математичні методи опрацювання інформації.

Звіт про результати дослідження припускає розробку висновків і рекомендацій. Вони повинні безпосередньо впливати з результатів аналізу, бути аргументованими і достовірними, спрямованими на рішення досліджуваних проблем. Результати маркетингового дослідження подаються у вигляді звіту. Важлива вимога до нього полягає в тому, що звіт пишеться в легкодоступній формі, простою мовою, у розрахунку на людину, що не володіє повним комплексом знань у цій сфері. У зв'язку з тим, що дослідження спрямовані на одержання конкретних результатів, необхідних для прийняття управлінських рішень, сам звіт повинен чітко відбивати цілі, що стояли перед дослідженням, висновки про проведений аналіз та можливі рекомендації.

Форми організації маркетингових досліджень можуть бути різноманітними. Їх можна здійснювати власними силами підприємства, а також за допомогою інших організацій, що спеціалізуються в даній сфері. Одні підприємства знаходять економічно доцільним удаватися до допомоги сторонніх організацій, тому що це дає можливість залучати кращих спеціалістів, не розширяючи свій штат. Інші цілком покладаються на свій персонал, вважаючи послуги сторонніх організацій з вивчення ринків дорогими і неоперативними. Проте дуже багато підприємств стикаються зі значними труднощами в процесі проведення конкретних досліджень ринків. Тому основна маса закордонних фірм віддає перевагу використуванню змішаної форми організації маркетингових досліджень. З 232 опитаних американських компаній 85 % користуються послугами спеціалізованих сторонніх організацій і одночасно 90 % самостійно проводять маркетингові дослідження. На практиці вибір форми організації маркетингових досліджень обумовлюється досвідом роботи фірм на ринку, їхніми можливостями, наявністю власного персоналу дослідників, видом виробленої продукції, її технічною складністю і т. ін. Обов'язково беруть до уваги економічну доцільність і необхідність зберігання комерційної таємниці. Фірми віддають перевагу самостійному вивченню питань, пов'язаних з розробленням та оцінкою тактики конкурентної боротьби, вибором методів просування товарів на ринок, ціновою політикою тощо. Ці проблеми аналізуються на основі матеріалів, які є комерційною таємницею, а також з урахуванням специфіки, стану і намірів підприємства, стратегії й тактики його ринкової діяльності. Масові опитування споживачів часто доручаються стороннім організаціям. Практично всі солідні закордонні фірми

співробітничать з інститутами з вивчення ринків і (або) консалтинговими організаціями. Це роблять з таких причин.

- По-перше, організації, що професійно вивчають ринки, мають у своєму розпорядженні висококваліфікований персонал для проведення досліджень.
- По-друге, вони мають досвід вивчення не тільки одного ринку, а й інших, що впливають на нього, і можуть пророчити появу конкуруючих товарів-замінників.
- По-третє, споживачі вважають ці організації нейтральною стороною і тому більш чесно і правдиво відповідають на питання.

Інститутами і консультаційними організаціями можуть виконуватися також фундаментальні дослідження ринку, результати яких можна використовувати як вихідні дані для подальшого індивідуального аналізу, що здійснюється самою фірмою.

У даний час дослідження ринку на комерційній основі, крім інститутів і консультаційних організацій, здійснюють також і рекламні агентства, торговельно-промислові асоціації, спілки підприємців, навчальні заклади економічного профілю.

Істотним чинником, що визначає ефективність маркетингових досліджень, є їх комплексність у пошуках вичерпних відповідей на питання:

- що купується: об'єкт покупки;
- ким купується: суб'єкт покупки;
- чому купується: мотиви вибору конкретного товару;
- як купується: дії, за допомогою яких відбувається акт купівлі-продажу;
- де купується: місце покупки.

Відповідно до цього можуть бути визначені такі напрями маркетингових досліджень:

- дослідження середовища маркетингу;
- дослідження товарів;
- дослідження конкурентів;
- дослідження ринку;
- дослідження покупців.

Вдале проведення комплексу заходів щодо отримання маркетингової інформації є передумовою створення дієвого комплексу маркетингу. Серед багатьох напрямів маркетингових досліджень чи не найважливішим є дослідження цільового ринку підприємства, оскільки саме правильна оцінка характеристик цільового ринку є визначальною для всієї маркетингової програми підприємства. Тому зрозуміло, що одним із головних завдань служби маркетингу є дослідження ринку та кола питань, пов'язаних з цими дослідженнями.

Розроблення та прийняття рішень у маркетингу супроводжується використанням прийомів, що враховують умови невизначеності та ступінь ризику. Останній можливо значно зменшити у разі отримання надійної, у достатніх обсягах, реальної та своєчасної інформації. Тобто концепція маркетингу передбачає, що інформація є не менш важливим ресурсом

підприємства ніж гроші, сировина, обладнання та персонал. Добре організована система маркетингової інформації сприяє:

- отриманню конкурентної переваги;
- зниженню ризику;
- спрощенню спостереження за зовнішнім та внутрішнім середовищем;
- прискоренню реакції підприємства на зміни ринку;
- підвищенню ефективності діяльності.

За своїм змістом маркетингова інформація — це система заходів, що дозволяє підприємству отримати адекватну ринковому середовищу основу для прийняття управлінських рішень. Досить повну класифікацію маркетингової інформації подано у табл. 6.1.

Отже, класифікувавши маркетингову інформацію, доцільно навести деякі відомості про методи отримання маркетингової інформації.

Таблиця 6.1 Класифікація маркетингової інформації

Ознака класифікації	Вид інформації	Коментар
Призначення	Вхідна	Для визначення проблеми та її вирішення
	Контрольна	Для оцінки ефективності маркетингових заходів, зіставлення запланованих цілей і досягнутих результатів
Рівень	Макропланова	Дані щодо державної політики, регулювання економічних зв'язків, цін, фінансової системи доходів, податків та ін.
	Мікропланова	Дані про фірму, ринки збуту, споживачів, конкурентів, постачальників та ін.
Власність	Власна	Дані, що зібрані фірмою і належать їй
	Чужа	Дані, які належать іншим фірмам і які потрібно придбати
Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна для службового користування
	Тасмна	Доступна для обмеженого кола осіб
Термін отримання	Вторинна	Зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем
	Первинна	Дані, які збираються для вирішення конкретної проблеми
Роль у діяльності підприємства	Стратегічна економічна	Для вирішення стратегічних завдань
	Тактична економічна	Для вирішення тактичних та оперативних питань
	Технологічна	Технічна інформація
Зміст	Аналітична	Ідеї, гіпотези, поняття
	Методологічна	Методики, підходи
	Фактична	Статистика
Джерела отримання	Внутрішня	Звіти фірми, списки покупців, постачальників, листування
	Зовнішня	Звіти підприємств і торговельних організацій, періодичні видання, дані опитувань.
Ознака класифікації	Вид інформації	Коментар
Маркетингові аспекти	Попит	Що саме користується попитом і в які моменти він існує, хто покупці, яка їх поведінка, місце попиту
	Пропонування	Які продукти пропонуються на ринку, обсяг і час пропонування. Продавці товарів, їх поведінка, місце пропонування
	Стан ринку	Потенціал та обсяг ринку, частка підприємств на ньому
	Споживачі	Поведінка споживачів
	Ціни	Рівень, динаміка, еластичність
	Конкуренція	Кількість і сила конкурентів, їх цілі, поведінка, стратегія, реакція
Макросистеми	Економічна політика держави, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми, правила поведінки, нові товари й технології, екологічні норми й показники	

Система збору маркетингової інформації передбачає проведення спеціальних маркетингових досліджень. Їх метою є отримання даних, пов'язаних з вирішенням конкретних маркетингових завдань. Основними методами збору є:

- опитування;
- спостереження;
- експеримент;
- імітаційне моделювання.

Вибір конкретного методу залежить від мети дослідження, ознаки, що вивчається, та носія цієї ознаки (споживач, підприємство, товар тощо).

Нарешті потрібно дещо детально зупинитися на системі аналізу отриманої інформації. Головне призначення цієї системи — оброблення інформації, що дозволяє зробити відповідні висновки щодо проблеми, яку вивчають, та окреслити можливі шляхи її вирішення. Зазначена система являє собою сукупність сучасних економіко-математичних методів оброблення інформації. Оскільки ці методи докладно розглядаються у спеціальній літературі, розглянемо із загальних позицій найсуттєвіші для практики маркетингу

ТЕМА 13 МАРКЕТИНГОВІ ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ

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

Метою стратегії ціноутворення є встановлення довготермінової ціни для отримання максимального прибутку.

Цінові стратегії можуть бути класифіковані в залежності від наступних ознак:

- 1) рівня цін;
- 2) характеристик покупців;
- 3) ступеня гнучкості цін;
- 4) рівня конкуренції;
- 5) співвідношення "ціна-якість";
- 6) ступеня взаємного доповнення товарів.

Класифікація цінової стратегії в залежності від рівня цін.

1. Стратегія високих цін:

- стратегія престижних цін - передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки. Покупці в цьому сегменті мають низьку чутливість до ціни та орієнтуються на чинник престижності;

- стратегія "зняття вершків" - передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів. Це дає можливість продавцю на протязі певного часу користуватися монопольним становищем, яке максимізує короткотерміновий прибуток за рахунок підвищеної норми прибутку;

- стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) - передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю. Ціна починає знижуватися по мірі насичення сегменту.

2. Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) - передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

3. Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) - передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Класифікація цінової стратегії в залежності від характеристик покупців.

1. Стратегія диференційованих цін - передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів. Її різновидами є наступні стратегії:

- стратегія пільгових цін - передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту;

- стратегія дискримінаційних цін - передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється. Реалізується в наступних формах:

2. диференціація по групам покупців - різним групам покупців пропонується однаковий товар за різними цінами;

3. диференціація по варіантам товару - різні модифікації одного товару пропонуються за різними цінами;

4. диференціація по території - на різних територіях товар пропонується за різними цінами;

5. диференціація за часом - в залежності від сезону, місяця, дня, часу пропонуються різні ціни.

Класифікація цінової стратегії в залежності від ступеня гнучкості цін.

1. Стратегія єдиних цін - передбачає встановлення єдиної ціни для всіх покупців.

2. Стратегія гнучких (еластичних) цін - передбачає встановлення ціни, рівень якої залежить від динаміки кон'юнктури ринку.

3. Стратегія стабільних цін - передбачає встановлення постійної ціни на тривалий час.

Класифікація цінової стратегії в залежності від рівня конкуренції.

1. Стратегія "психологічних" цін - передбачає встановлення ціни, дещо нижчої круглої суми, що створює психологічне враження більш низької ціни. Психологи довели, що покупці найкраще сприймають ціни, які закінчуються на "7" чи "9" (199 грн., 7,99 грн.).

2. Стратегія цінового лідерства (слідування за лідером) - передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець. При цьому, ціна може відхилитися від ціни лідера в межах, обумовлених якістю товару.

3. Стратегія конкурентних цін - передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів. Продавець намагаючись зайняти монопольне становище чи збільшити ринкову частку зменшує ціни нижче середньо ринкового рівня. В господарській практиці стратегія отримала назву "цінової війни".

Класифікація цінової стратегії в залежності від співвідношення "ціна-якість".

В залежності від співвідношення "ціна-якість" використовуються дев'ять цінових стратегій.

4. Стратегія преміальних націнок - характеризується пропозицією товарів високої якості за високою ціною.

5. Стратегія глибокого проникнення - характеризується пропозицією товарів високої якості за середньою ціною.

6. Стратегія підвищеної ціннісної значимості - характеризується пропозицією товарів високої якості за низькою ціною.

7. Стратегія завищеної ціни - характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною.

8. Стратегія середнього рівня цін - характеризується пропозицією товарів середньої якості за середньою ціною.

9. Стратегія доброякісності - характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною.

10. Стратегія пограбування - характеризується пропозицією товарів низької якості за високою ціною.

11. Стратегія показного блиску - характеризується пропозицією товарів низької якості за середньою ціною.

12. Стратегія низької ціннісної значимості - характеризується пропозицією товарів низької якості за низькою ціною.

Класифікація цінової стратегії в залежності від ступеня взаємного доповнення товарів.

1. Стратегія цін на супутні товари передбачає встановлення цін на до додаткові комплектуючі товари до основного товару. Наприклад, ціна на додаткову комплектацію автомобіля встановлюється на більш високому рівні, ніж ціна на базову комплектацію.

2. Стратегія цін на взаємодоповнюючі товари передбачає встановлення заниженої ціни на основний товар та підвищеної ціни на обов'язковий додатковий товар, без якого основний товар використовуватись не може. Крім того, передбачаються постійні повторні закупки обов'язкового додаткового товару.

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

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

- стратегія чистого пакетного ціноутворення - передбачає встановлення пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити не можна;
- стратегія спеціального пакетного ціноутворення - передбачає встановлення пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити можна

Пакетна ціна набору є нижчою суми цін на сукупність товарів, що входять в набір.

ТЕМА 14 ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Проблеми ціноутворення на закордонних ринках такі самі, як і на вітчизняних. Необхідно послідовно врахувати витрати, цінову чутливість покупців та поведінку конкурентів. У цьому параграфі будуть розглянуті основні цінові рішення, які повинен прийняти експортер.

Трансфертні ціни. Під трансфертними цінами розуміють ціни товарів, що передаються від виробничого підрозділу іншому підрозділу фірми, наприклад зовнішньоторговельній службі чи закордонному торговельному філіалу.

Внутрішня трансфертна ціна. У разі передачі товару всередині фірми ціна повинна визначатися з позиції оптимізації загальних результатів фірми. Необхідно прямувати до двох цілей:

- ціна повинна бути досить високою, щоб мотивувати виробничі підрозділи, які могли б реалізувати даний товар і на внутрішньому ринку, через традиційну мережу збуту;
- ціна повинна бути досить низькою, щоб зовнішньоторговельний підрозділ був конкурентоспроможним на зарубіжному ринку.

Тут є основа для конфлікту інтересів підрозділу, тому домінуючим повинен стати інтерес фірми в цілому. Загалом внутрішня трансфертна ціна вибирається в інтервалі від мінімально допустимої ціни до ціни продажу на внутрішньому ринку за вирахуванням валового прибутку та з урахуванням двох названих вище антагоністичних цілей.

Трансфертні ціни для закордонних торговельних філіалів. Дана проблема є більш складною, оскільки вимагає врахування податкових законів, валютних курсів, місцевих правил і законів, митних тарифів, а також ступеня участі фірми в діяльності філіалу.

Основні чинники, які впливають на рішення, що приймається, показано на рис. 7.3.

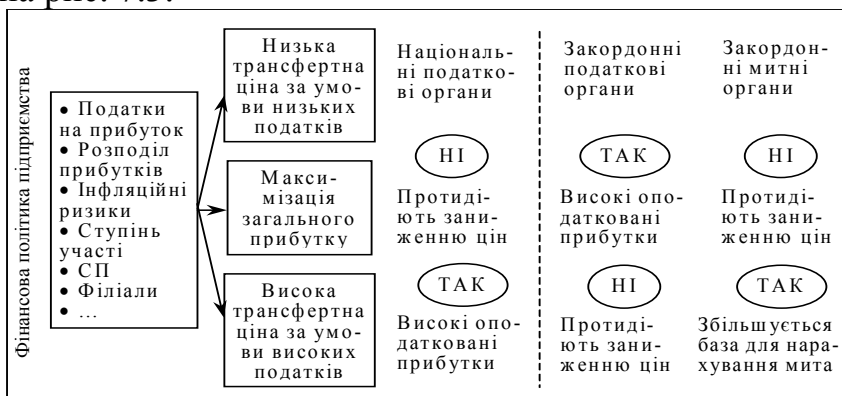


Рис. 7.3. Чинники, що впливають на рішення щодо політики цін

Якщо рівень оподаткування в обох країнах відрізняється, проблема полягає в тому, в якій країні вигідніше продавати. У зв'язку з цим необхідно дати відповіді на три запитання.

- Як співвідносяться податки на прибуток в обох країнах?
- Які правила вивезення прибутків?
- Яка небезпека інфляції?

На додаток до цих запитань необхідно врахувати позицію податкових та митних служб.

Загалом фірма зацікавлена застосовувати низькі трансфертні ціни в країнах, де податки нижче, ніж на внутрішньому ринку, і навпаки. Проте такий підхід може зустріти опір з боку податкових служб на внутрішньому ринку, які не підтримують скорочення податкової бази у власній країні.

З іншого боку, митна служба в країні експорту може відмовитися приймати аномально низькі трансфертні ціни як базу для розрахунку митних зборів, які будуть не лише вигідні, а й знизять якість захисту місцевих виробників.

Важливою є також ступінь участі фірми в діяльності торговельного філіалу. Якщо йдеться про спільне підприємство чи ліцензії, то експортер надасть перевагу продажу за високою трансфертною ціною, щоб не ділитися прибутком із партнером. Якщо ж фірма повністю володіє філіалом, вона скоріш за все встановить низькі ціни.

Визначення цільового ринку сегмента світового ринку
Аналіз сприйняття торговельної марки
Критичний аналіз інших елементів маркетингового комплексу (товар, просування, канали розподілення)
Формулювання загальної політики ціноутворення
Визначення цілей ціноутворення
Дослідження обмежень
Вибір методу розрахунку ціни
Формування цінової стратегії
Встановлення ціни
Реалізація цінової стратегії

Рис. 7.4. Послідовність маркетингових дій в міжнародному ціноутворенні

Беручи до уваги різноманітність правових норм та податкового законодавства в різних країнах, можна оцінити складність розроблення стандартної стратегії на міжнародному рівні. На рівні єдиного європейського ринку зняття тарифних і нетарифних бар'єрів значно полегшить розроблення єдиної європейської стратегії. Проте глибокі відмінності в податковому законодавстві європейських країн зберуться ще протягом тривалого часу.

Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. У міжнародному ціноутворенні існує певна послідовність маркетингових дій (рис. 7.4). На всі етапи цього процесу впливає велика сукупність внутрішніх (частка ринку, прибуток, елементи marketing mix), товарних (стадія життєвого циклу, товари субститути, чинники товару), ринкових (споживачі, уряд, торговельні бар'єри) чинників та чинники зовнішнього середовища (конкуренція й макроекономічний стан).

Таблиця 7.4

ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАЛЕЖНО
ВІД ЦІЛЕЙ ФІРМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Ціль	Цінові стратегії	Суть стратегії	Примітка
Вихід на новий ринок	Проникнення	Ціни нижче від цін конкурентів	Не тривалий час; підвищення цін повинно обґрунтуватися
Презентація нового товару	«Зняття вершків»	Встановлення максимальної ціни	Нетривалий час; є ризик запізнення зі зниженням ціни
Захист позицій	<ul style="list-style-type: none"> • Відкрита цінова війна • Встановлення «прихованої» знижки • Послідовний прохід сегментами 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження цін • Підвищення якості за умови збереження рівня ціни • Поступове зниження цін під час переходу з одного сегмента на інший 	Близька за змістом до «зняття вершків»
Швидка компенсація витрат	Доступних цін	Встановлення невисокої ціни в розрахунок на обсяги продажів	Застосовується у разі невпевненості в ринковому успіху товару
Задовільна компенсація витрат	Цільових цін	Встановлення ціни, яка забезпечить стабільність на два-три роки	Використовують великі верстатобудівні фірми; у масовому та багатосерійному виробництві
Стимулювання комплексної закупівлі	Збиткового лідера	Низька ціна на основний товар, а висока на супутні	

Застосування залежності «ціна—якість». Зв'язок ціни та якості — це концепція, згідно з якою споживачі впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі ціни — низьку якість товару чи послуги. Кожний зарубіжний ринок має свої характеристики залежності «ціна — якість». Водночас міжнародна практика сформувала типові цінові субстратегії щодо показників «ціна — якість».

ТЕМА 15 ОЦІНЮВАННЯ ПОМИЛКИ І РИЗИКУ В ЦІНОУТВОРЕННІ

У сучасній економічній літературі неоднозначно трактується поняття ризику. У результаті дискусій в економічній науці склалися дві теорії ризику: класична та неокласична.

Класична теорія, найвизначнішими представниками якої є Дж. С. Миль та Н. У. Сеніор, досліджуючи підприємницький прибуток, вирізняє у структурі підприємницького доходу дві складові:

- 1) відсоток як частку на вкладений капітал;
- 2) плату за ризик як відшкодування можливого ризику, пов'язаного з підприємницькою діяльністю.

Відповідно до цієї теорії, ризик ототожнюється з очікуванням втрат, що можуть статися в результаті реалізації того чи іншого рішення. З економічного погляду, ризик у цій теорії — ніщо інше, як можливий матеріальний збиток, що може бути нанесений виконанням того чи іншого рішення.

Таке тлумачення ризику є однобічним. Воно спричинило розроблення іншої теорії, яку було названо неокласичною. Ця теорія виникла у 20—30-ті рр. ХХ ст. в Англії та Франції. Її представниками є вчені Ф. Х. Найт, А. Т. Маршалл (Англія) та А. С. Пігу (Франція). Вона ґрунтується на таких положеннях: підприємство, що працює в умовах невизначеності і прибуток якого є випадковою змінною величиною, повинно керуватися у своїй діяльності такими критеріями, як розмір очікуваного прибутку та величина його можливих коливань. Згідно з цією теорією, поведінка підприємця обумовлюється концепцією так званої граничної корисності: якщо потрібно вибрати один із двох варіантів інвестування капіталу, що дають однаковий підприємницький прибуток, то варто вибрати той з варіантів, у якому коливання прибутку будуть меншими.

З цієї теорії ризику випливає, що надійний прибуток завжди має більшу корисність, ніж прибуток того ж очікуваного розміру, але пов'язаний з імовірними коливаннями.

Нині у первісному вигляді жодну із цих теорій не використовують. Найактуальнішою є неокласична теорія ризику з певними доповненнями Кейнса, який уперше систематизував теорії ризику і дав докладну класифікацію підприємницьких ризиків, а також доповнив неокласичну теорію чинником «задоволення», суть якого в тому, що підприємець, очікуючи більшого прибутку, швидше за все піде на більший ризик.

В економічній літературі ризик розглядається з погляду можливого матеріального збитку, пов'язаного з реалізацією господарських, організаційних, технічних рішень, з аваріями, стихійними лихами, банкрутством, зменшенням цінності акцій, грошової одиниці тощо, а також з погляду прийняття рішень, пов'язаних з отриманням прибутку.

Існують два протилежні погляди на природу ризику. По-перше, ризик розуміється як невдача, небезпека матеріальних та фінансових втрат, що можуть статися в результаті реалізації обраного рішення. По-друге, ризик ототожнюється з передбачуваним отриманням прибутку.

Уперше найбільш загальне визначення ризику дав Ф. Х. Найт: ризик — це образ дій у неясній, невизначеній обстановці.

Ризик — це ситуативна характеристика діяльності, що може мати невідомий результат і несприятливі наслідки у разі неуспіху.

Ці визначення більшою мірою стосуються поняття ризик взагалі. Про економічний же ризик варто говорити, як про процес прийняття рішень в умовах невизначеності з урахуванням як економічних, так і політичних, моральних, психологічних та інших наслідків, головним чином несприятливих.

Ситуації ризику — це ситуації, що не мають однозначного результату чи рішення, але обов'язково вимагають вибору одного з кількох варіантів.

Економічний ризик — це діяльність суб'єктів економічних відносин, пов'язана з подоланням невизначеності ситуації неминучого вибору, у процесі якої існують можливості оцінити ймовірність досягнення бажаного результату, невдачі та відхилення від них за всіма розглянутими варіантами.

Приймаючи рішення у процесі господарської діяльності, необхідно:

- 1) враховувати ступінь імовірності досягнення потрібного результату та імовірність відхилення від нього;
- 2) намагатися виявляти можливості реалізації своїх рішень, щоб запобігати несприятливим наслідкам.

Вирізняють дві функції ризику — стимулюючу, захисну.

Стимулююча функція має два аспекти: конструктивний та деструктивний. Перший аспект виявляється в тому, що ризик під час розв'язання економічних завдань виконує роль своєрідного каталізатора, особливо під час прийняття інноваційних інвестиційних рішень. Другий аспект виявляється в тому, що прийняття й реалізація рішень з необґрунтованим ризиком ведуть до авантюризму. Авантюра — різновид ризику, який об'єктивно містить значну ймовірність неможливості здійснення задуманої мети, хоча особи, які приймають такі рішення, цього не усвідомлюють.

Захисна функція також має два аспекти: історичний та соціально-правовий. Зміст першого аспекту полягає в тому, що люди завжди стихійно шукають форми і засоби захисту від можливих небажаних наслідків. На практиці це виявляється в створенні страхових, резервних фондів, страхуванні підприємницьких ризиків. Суть другого аспекту полягає в необхідності запровадження в господарське, трудове, карне законодавство категорій правомірності ризику. Уперше щось схоже було в карному законодавстві СРСР і союзних республік, де передбачалося поняття господарського та професійного ризиків і регламентувалося звільнення від кримінальної відповідальності у зв'язку з ними.

В українському законодавстві не має інформації про економічний ризик. У результаті уявлення про відповідальність дещо розмито у випадках настання негативних наслідків, з одного боку, внаслідок обґрунтованого ризику, а з іншого — внаслідок некомпетентності господарського керівника.

Оцінка ризику. Процес оцінки ризику відбувається в три етапи:

- 1) виявлення можливих варіантів вирішення проблеми;
- 2) визначення можливих економічних, політичних, моральних та інших наслідків, головним чином негативних, котрі можуть наступити в результаті реалізації рішення;
- 3) визначення інтегральної сторони ризику, що складається з двох взаємозалежних аспектів — якісного й кількісного.

Основним є кількісний аспект оцінки ризику. Проте прийнято вважати, що недоцільно здійснювати рішення, які за умови їх відповідності кількісним параметрам оцінки не відповідають якісним параметрам ризику. Такий підхід прийнято називати технократичним.

Існують три основні критерії кількісної оцінки ризику. Суть першого полягає в тому, що рішення, прийняті в ситуації ризику, повинні насамперед оцінюватися з позиції ймовірності досягнення передбачуваного результату і можливого відхилення від поставленої мети.

З математичної точки зору, ризик дорівнює різниці між очікуваним результатом дії за наявності точних даних про поточну ситуацію і результатом, який може бути досягнутий, якщо ці дані невизначені. За загальним правилом

вважається недоцільним прийняття рішень, імовірність реалізації яких становить 0,4—0,5, тобто рішень, ризик яких вимірюється імовірністю 0,5—0,6 і вище.

З фінансової точки зору, ризик може бути трьох ступенів:

- 1) припустимий ризик, пов'язаний із втратою прибутку у разі нереалізації рішень;
- 2) критичний ризик, пов'язаний з можливістю неотримання (втрати) доходу;
- 3) катастрофічний ризик, що впливає на ліквідацію позицій фірми, на її платоспроможність; такий ризик є прямою передумовою банкрутства фірми.

Другий критерій кількісної оцінки ризику полягає в тому, що кращим буде те рішення, яке в існуючих умовах забезпечує досягнення потрібного результату за менших витрат порівняно з іншими варіантами.

Суть третього критерію полягає в тому, що кращим буде те рішення, на реалізацію якого витрачається найменше часу.

Підприємництво в ринковій економіці завжди сполучається з невизначеністю в оцінці кон'юнктури та перспективи ринку. Підприємець, якому потрібно прийняти практичне рішення про розміри виробництва, не має звичайно цілком точного уявлення про те, яким буде виторг від продажу даного обсягу продукції, і керується кількома гіпотезами різного ступеня ймовірності і точності. Ризик існував і в командно-адміністративній економіці, але відповідальність за втрати здебільшого можна було перекласти на вищу організацію, збитки компенсувати з міністерського фонду, скоригувати план. Зміна планово встановлених цін, як правило, враховувалася під час коригування планових та фінансових показників.

У ринковій економіці держава не несе відповідальності за зобов'язання та дії підприємства, вага ризику й наслідки втрат лягають на підприємство, позначаються на його фінансово-господарських результатах. Чинник ризику є сильним стимулом активізації підприємництва, енергійних дій керівництва підприємства у сфері вивчення можливостей ринку, раціоналізації діяльності підприємства, пошуку нових ринків і виробничих резервів.

Визначення ціни на продукцію, послуги, що реалізуються підприємством, завжди являє собою, мабуть, найбільшу складову підприємницького ризику. До цього потрібно ще додати ризик у визначенні ціни на засоби виробництва, сировину, матеріали, паливо, енергію, робочу силу, капітал. Помилка в розмірі ціни на реалізовані підприємством продукти й послуги лише на 1 % веде до втрат, що становлять не менше 1 % виторгу від реалізації, а за умов еластичності ринкового попиту на продукцію ці втрати можуть становити 2—3 %. Якщо рентабельність продукції дорівнює 10—12 %, то 1 % помилки в ціні може дати втрати в прибутку 5—10 %. За еластичності попиту на продукцію підприємства ці втрати можуть подвоїтися, а то й потроїтися. Аналогічні втрати для підприємства можуть траплятися також, коли визначаються ціни на сировину, матеріали, паливо й енергію, робочу силу та інші чинники виробництва.

Підкреслимо, що вплив цін на фінансово-господарські результати підприємства в умовах ринку не обмежується простим перерахунком тих

самих обсягів на нові ціни. Зміна цін на ринку впливає на попит і пропозицію, отже, змінюються обсягові показники залежно від еластичності їх цін.

Крім того, треба враховувати, що в умовах інфляції, динамічності попиту і зміни цін як на продукцію, так і на паливо, сировину, матеріали прогнозувати ціни навіть на короткостроковий період досить важко, і помилка в розмірі $\pm 5\%$ — звичайне явище.

У підприємницькій діяльності важливо кількісно визначити ризик, щоб порівняти ступінь ризику альтернативних варіантів і обрати ті із них, що найбільше відповідають стратегії ризику, обраної керівництвом. У деяких випадках ризик може бути зменшений за рахунок диверсифікації, страхування або отримання додаткової інформації.

Ризик у підприємстві — це ймовірність виникнення збитків або будь-яких втрат у результаті нездійснення події, що намічалася, передбаченої прогнозом, планом, проектом, програмою. Отже, ризик — імовірнісне поняття, він може бути і вивчений у термінах теорії ймовірностей та математичної статистики. Тому в більш-менш складних ситуаціях, що вимагають великих витрат, для оцінки ступеня ризику в заходах, що намічаються керівництвом підприємства, доцільно залучати математиків-фахівців, які знають теорію ймовірностей і математичну статистику.

Ймовірність події визначається як міра, число, що показує відношення числа наслідків, що сприяють цій події, до загального числа всіх єдино можливих і рівно можливих елементарних наслідків у системі заходів, що намічаються.

Ймовірність достовірної події дорівнює одиниці, неможливої події — нулю. Ймовірність випадкової події є позитивне число, яке лежить між нулем та одиницею. У статистичних дослідженнях ймовірність майбутньої події обчислюється як відносна частота події, що наступила, тобто відношення числа випробовувань, у якому дана подія з'явилася, до загального числа фактично зроблених випробовувань. Інакше кажучи, ймовірність означає можливість отримання певного результату. Якщо ви визначили ціну на товар у розмірі 100 грн за штуку, то у разі, коли 80 % цього товару реалізується за цією ціною, ймовірність правильності визначення ціни дорівнює 0,8, а ризик за помилку становитиме 0,2, або 20 %.

Ризик у підприємстві — це ймовірність того, що підприємство понесе збитки, втрати, коли намічений захід не здійсниться. Тому ризик пов'язаний з імовірністю нездійснення заходу, із прорахунками або недообліком реальних подій у господарському житті. Це — протилежна подія відносно реалізованого заходу.

Протилежна подія — це подія, ймовірність якої відносно вихідної події є різницею між одиницею та ймовірністю здійснення вихідної події, тобто наміченого й реалізованого заходу. У розрахунках ціни доводиться використовувати методи оцінки ймовірності вихідної події — підтвердження правильності розрахунку ціни (тоді ризик дорівнює ймовірності її помилки, тобто $1 - P(p)$, де $P(p)$ — ймовірність того, що ціна перебуватиме в

розрахунковому інтервалі) та оцінки ймовірності її відхилення від розрахункової (оцінки ступеня ризику).

Ризик у підприємстві вимірюється абсолютною сумою — сумою збитків і втрат та ступенем ризику — мірою ймовірності нездійснення наміченого заходу або досягнення рівня прибутку, доходу, ціни, що намічається. Ці два показники є необхідними і несуть відповідну інформацію — абсолютного або відносного ризику. Абсолютний ризик оцінюється в гривнях, доларах та ін. Відносний ризик — у частках одиниці або у відсотках.

Ринкова ціна за своєю природою є випадковою величиною, що в умовах кон'юнктури ринку внаслідок угоди купівлі-продажу отримує одне і тільки одне можливе значення, наперед точно невідоме і яке залежить від багатьох випадкових причин, що заздалегідь не можуть бути всі враховані учасниками угоди.

Випадкова величина – це змінна величина, конкретне значення якої не визначене, залежить від випадку, але для якої визначена функція розподілу ймовірностей. Остання й дозволяє аналізувати ступінь ризику.

В умовах обмеженої інформації під час розрахунків цін буває важко обрати емпіричну функцію розподілу ймовірностей. Тому в практичних розрахунках, мабуть, зручніше користуватися найчастіше уживаними в теорії ймовірностей стандартними функціями розподілу ймовірностей, зокрема: нормальним розподілом імовірностей, розподілом Гауса, показниковим (експотенційним) розподілом, розподілом Пуассона. Практика розрахунків може показати й інші, зокрема емпіричні, розподіли ймовірностей.

ТЕМА 16 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Для економіки змішаного типу притаманний такий вид управління, за якого держава створює ефективну систему регулювання економіки, не порушуючи при цьому механізмів ринкового саморегулювання. До системи регулювання економічних відносин входять підсистеми фінансово-валютного, бюджетного, кредитного, податкового та цінового регулювання, головною метою функціонування яких є підтримання балансу попиту та пропозиції, споживання та накопичення, товарної та грошової маси.

Одним із найважливіших завдань держави є забезпечення такого співвідношення монополії та конкуренції, яке не призводить до руйнівних наслідків у економіці. Це завдання розв'язується за допомогою антимонопольного законодавства. Антимонопольними вважаються такі закони, які забороняють дії, спрямовані на обмеження конкуренції: розподіл ринку, вертикальне та горизонтальне фіксування цін, дискримінація у торгівлі тощо.

Більшість країн з економікою змішаного типу застосовують певні принципи ціноутворення. Ці принципи декларуються у вигляді законодавчих актів, які регламентують порядок та методологію формування цін.

Вплив на виробників з боку держави може бути як прямим (шляхом встановлення певних правил ціноутворення), так і непрямим (через такі

економічні важелі, як фінансово-кредитний механізм, оплата праці, оподаткування).

Пряме регулювання цін здійснюється головним чином у галузях суспільного користування (транспорт, зв'язок, електроенергетика, водопостачання тощо). Серед прямих методів державного регулювання цін необхідно назвати адміністративне встановлення цін, воно поширене у розвинутих країнах.

Разом із методами прямого регулювання держава впливає на процеси ціноутворення низкою непрямих заходів. Ці заходи спрямовані на зміну кон'юнктури, на створення певного режиму у сфері фінансування, валютних та податкових операцій, а в підсумку — на встановлення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією на ринку.

В умовах ринкової економіки регульовані ціни, як і вільні ціни встановлюються й затверджуються самими підприємствами. Державний вплив на такі ціни здійснюється шляхом методичної та організаційної єдності у встановленні цін на товари і послуги, у розробленні рекомендацій з обґрунтуванням, у тому числі й за галузями народного господарства.

Держава в особі своїх органів управління визначає порядок обчислення рівня витрат — калькуляції собівартості, уточнює склад витрат спеціальними нормативними документами, визначає витрати, що відшкодовуються з прибутку, установлює нормативи рентабельності на продукцію підприємств-монополістів.

Пряме втручання держави доцільно тоді, коли ставиться завдання стабілізації діючих цін чи їх незначного зростання.

Рішення про необхідність регулювання цін приймається на основі аналізу діяльності суб'єктів ціноутворення з урахуванням стимулюючої ролі відповідних методів регулювання в підвищенні якості виробленої продукції і задоволенні попиту на неї.

Можна виокремити такі форми прямого втручання держави в процес ціноутворення.

1. Загальне заморожування цін (воно застосовується в умовах надзвичайного інфляційного розвитку економіки) чи заморожування цін на окремі групи товарів (окремі товари). Наприклад, замість щоквартальної зміни у 1996 р. тарифів на електроенергію Національна комісія з питань регулювання електроенергетики України запропонувала заморозити їх строком на 1 рік і ввела з 1 січня 1997 р. стабільні тарифи на електроенергію, що враховують темпи інфляції та інші чинники. Експертами стверджувалося, що це внесе стабільність у відносини між постачальниками й споживачами електроенергії.
2. Встановлення фіксованих цін і тарифів. Фіксовані ціни з твердо встановленою величиною формуються за рішенням відповідних органів влади і ними ж затверджуються. Рішенню про введення фіксованих цін передують процедура визначення прибутку (рентабельності), що включається в такі ціни, а також вирішення спорів у випадках, коли фіксовані ціни не забезпечать окремим підприємствам (незалежно від форм власності) і громадянам, зареєстрованим як приватні підприємці, нормативного прибутку. Суб'єкти

ціноутворення у разі введення фіксованих цін зобов'язані реалізувати свою продукцію за цінами, що не перевищують фіксовані ціни.

Фіксовані ціни стали одним з основних видів цін, що застосовуються під час укладання державних контрактів. У цьому разі фіксована ціна встановлюється на стадії укладання контракту, має певний ступінь твердості, тобто не змінюється після виконання контракту. Попередня фіксація ціни припускає обмежений контроль за витратами в ході виконання контракту з боку замовника. Підприємство-виробник у даному разі бере на себе господарський ризик що дає широкі можливості одержання додаткового прибутку за рахунок економії витрат.

3. Встановлення меж можливого зростання ціни за певний період часу чи граничного рівня ціни, тобто максимального чи мінімального рівня ціни, вище чи нижче якого ціна не може змінюватися. Такий регулюючий захід дуже важливий в умовах дефіциту, тому що зростання вільних цін у кінцевому підсумку веде до скорочення виробництва. Україна, відпустивши у зв'язку з переходом до ринку свої ціни «на волю», втратила значну частину національного продукту.

Граничний рівень ціни може бути надійною гарантією населенню від «цінового диктату» виробників в умовах відсутності конкуренції на внутрішньому ринку. На соціально важливі товари й послуги граничний рівень ціни може встановлюватися місцевими органами влади.

Багато цивілізованих країн з розвинутою ринковою економікою вже пройшли етап регулювання верхніх меж цін на товари першої необхідності, зокрема на продукти харчування, і тепер відмовилися від цієї міри. Але відмовилися не тому, що вона погана, а тому що потреба в ній відпала, оскільки ринок цілком насичений, існує ефективна конкуренція не тільки між тими, хто виробляє товари, а й тими, хто їх реалізує, цілком виключений монополізм виробників і торговців шляхом дії ефективного антимонопольного законодавства.

4. Встановлення граничного нормативу рентабельності. У цьому разі в ціні під час її розрахунку враховується прибуток у розмірі граничного нормативу рентабельності. Цей метод регулювання цін застосовується для регулювання цін на продукцію підприємств-монополістів, на багато видів послуг, ціни на які регулюють місцеві органи влади. Ціни на продукцію, фактична рентабельність якої перевищує встановлений рівень, повинні переглядатися підприємствами у бік зниження. Подальша реалізація цієї продукції має проводитися за зниженими цінами з рентабельністю не вище граничного рівня.

За кордоном цей метод практично не використовується. Він має серйозний недолік: не зацікавляє підприємства в зниженні витрат. У світовій практиці рівень цін регулюється через обмеження можливостей досягнення підвищеної рентабельності на вкладений капітал.

5. Установлення граничних розмірів постачальницько-збутових і торговельних надбавок, націнок. Органам виконавчої влади на місцях дозволено встановлювати граничні рівні постачальницько-збутових і торговельних надбавок, націнок на відповідній території, визначати порядок їх встановлення.

Рішення про встановлення граничного рівня названих надбавок і націнок може поширюватися на всю продукцію, реалізовану в межах відповідної території.

6. Для біржової торгівлі і поза біржовим оборотом може бути введений граничний рівень котирувальних цін на товари, що надійшли з державного сектору і прогресивне оподаткування прибутку продавців цих товарів за ринковими цінами, що перевищують граничні рівні цін.

7. Декларування цін. За рішенням органів виконавчої влади може вводитися декларування оптових (відпускних) цін на окремі види продукції. При цьому всі суб'єкти підприємницької діяльності, що роблять і реалізують таку продукцію, зобов'язані подавати в органи ціноутворення декларації щодо застосовуваних цін для реєстрації.

Органи ціноутворення вправі приймати рішення про реєстрацію ціни, яка декларується, або відмовити в її реєстрації чи прийняти рішення про обґрунтовану зміну розміру ціни, яка декларується, з повідомленням підприємства-декларанта про причини зміни, якщо при формуванні ціни, яка декларується, допущені порушення чинного законодавства.

З моменту реєстрації ціни суб'єкти ціноутворення, що виробляють продукцію, на яку введено обов'язкове декларування оптових цін, зобов'язані укладати зі споживачами договори на поставку продукції за ціною, не вище зафіксованої в декларації.

8. Встановлення рекомендаційних цін з найважливіших видів продукції.

Така практика має місце в деяких країнах, наприклад у США, Японії. Якщо ціна перевищує рівень, що рекомендується, може застосовуватися прогресивне оподаткування прибутку, отриманого від реалізації товарів за цінами, що перевищують рекомендовані.

Непряме втручання в ціноутворення забезпечується застосуванням сукупності способів і засобів, що сприяють розширенню товарної пропозиції на ринку, керуванню доходами населення, регулюванню податків як на вироблену, так і споживану продукцію.

Непряме регулювання цін здійснюється: шляхом застосування пільгового оподаткування, пільгового кредитування, субсидування та дотацій з бюджету, укладанням органом влади з юридичною чи фізичною особою договору про введення фіксованих цін на реалізовану ними продукцію або послуги.

Органи виконавчої влади можуть заохочувати укладання угод між виробниками і споживачами продукції за участі органів державного управління, а також прийняття виробниками продукції зобов'язань, спрямованих на обмеження зростання цін.

До форм непрямого регулювання цін також можна віднести різні заходи й програми, що розробляються державними органами:

- створення умов для розвитку здорової конкуренції та підприємництва. Так, для підвищення ефективності виробництва підприємств природних монополій урядом України намічено постійно проводити аналіз обґрунтованості витрат монополістів, організовувати торги із закупівлі продукції, використовуваної підприємствами природних монополій;

- розроблення спеціальних урядових програм з розвитку виробництва товарів народного споживання, розширення послуг, що надаються населенню, збільшення житлового будівництва за рахунок державних бюджетних асигнувань;
- державне фінансування досліджень з розроблення і створення нових видів продукції;
- державне стимулювання залучення в країну іноземних інвестицій, створення спільних підприємств;
- ефективне використання митних тарифів, пільгових митних тарифів для стимулювання товарної інтервенції з тих видів продукції, на яку у країні існує дефіцит чи яка призначена для соціально незахищених груп населення.

ТЕМА 17 ЗАКОНОДАВЧА БАЗА РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Сьогодні в Україні існує певна система впливу на процеси ціноутворення суб'єктів господарювання. Ця система, з одного боку, обмежує підприємства у виборі ціни, а з іншого — створює більш-менш справедливі умови функціонування для всіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, а також обмежує розвиток негативних тенденцій, таких як: монополістичне ціноутворення; штучне підвищення цін на товари першої необхідності тощо.

Управління процесами ціноутворення підприємств в Україні ґрунтується на системі законів та законодавчих актів, головними з яких є:

- Закон України «Про ціни і ціноутворення»;
- Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»;
- нормативні документи Верховної Ради України;
- нормативні документи Кабінету Міністрів України;
- нормативні документи Державної Податкової Адміністрації України;
- роз'яснення Вищого Арбітражного Суду України;
- нормативні документи органів місцевого самоврядування.

Сфера дії Закону України «Про ціни і ціноутворення» поширюється на всі підприємства та організації незалежно від форм власності, підпорядкованості й методів організації праці та виробництва. Цей Закон спрямований на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій та адміністративно-територіальних регіонів республіки;
- збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;
- протидії монопольним тенденціям виробників продукції, товарів і послуг;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову та сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;

- соціальних гарантій в першу чергу для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку зі зростанням цін і тарифів;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

Законом декларується вільне встановлення цін і тарифів на всі види продукції, товарів і послуг, за винятком тих, з яких здійснюється державне регулювання цін і тарифів. Характер державного регулювання цін вміщено у статтях 8, 9 та 10. Згідно з цими статтями державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення:

- 1) державних фіксованих цін (тарифів);
- 2) граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів.

Державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію, товари і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монопольне становище на ринку.

Ціни і тарифи на житлово-комунальні послуги (в тому числі на електроенергію і природний газ для комунально-побутових потреб населення України), послуги громадського транспорту і зв'язку встановлюються Кабінетом Міністрів України за погодженням з Верховною Радою України.

Зміна рівня державних фіксованих та регульованих цін і тарифів на окремі види продукції, товарів і послуг здійснюється в порядку і в строки, що визначаються тими органами, які відповідно до цього Закону затверджують або регулюють ціни (тарифи). Зміна державних фіксованих та регульованих цін і тарифів може здійснюватись у зв'язку зі зміною умов виробництва та реалізації продукції, що не залежать від господарської діяльності підприємств.

У розд. III Закону України «Про ціни і ціноутворення» висвітлюються питання, пов'язані з контролем за цінами. Тут сказано, що державний контроль за цінами здійснюється у разі встановлення і застосування державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. При цьому у сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства.

І, нарешті, ст. 14 встановлює відповідальність за порушення державної дисципліни цін. Згідно з цією статтею вся необґрунтовано одержана підприємством, організацією сума виручки в результаті порушення державної дисципліни цін та чинного порядку визначення вартості будівництва, що здійснюється із залученням коштів Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, а також коштів державних підприємств, установ та організацій підлягає вилученню в дохід відповідного бюджету залежно від підпорядкованості підприємства, організації. Крім того, в позабюджетні фонди місцевих рад стягується штраф у двократному розмірі необґрунтовано одержаної суми виручки. Вказані суми списуються з рахунків підприємств і організацій в банківських установах за рішенням суду

(арбітражного суду). Особи, винні в порушенні порядку встановлення та застосування цін і тарифів, притягуються до адміністративної або кримінальної відповідальності.

Іншим Законом, що чинить значний вплив на процеси ціноутворення, є Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Цей Закон визначає правові основи обмеження та попередження монополізму, недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності та здійснення державного контролю за додержанням норм антимонопольного законодавства. Стаття 4

Закону дає визначення діям, що вважаються зловживанням монополюючим становищем на ринку. Згідно з цією статтею серед інших дій зловживаннями монополюючим становищем вважаються:

- обмеження або припинення виробництва, а також вилучення з обороту товарів, що призвели або можуть призвести до створення або підтримки дефіциту на ринку чи встановлення монополюючих цін;
- часткова або повна відмова від реалізації чи закупівлі товару при відсутності альтернативних джерел постачання або збуту, що призвели або можуть призвести до створення або підтримки дефіциту на ринку чи встановлення монополюючих цін;
- встановлення дискримінаційних цін (тарифів, розцінок) на свої товари, що обмежують права окремих споживачів;
- встановлення монополюючо високих цін (тарифів, розцінок) на свої товари, що призвело або може призвести до порушення прав споживачів;
- встановлення монополюючо низьких цін (тарифів, розцінок) на свої товари, що призвело або може призвести до обмеження конкуренції.

Додатково до ст. 4 Закону ст. 5 визначає, що антиконкурентними узгодженими діями визнаються погоджені дії (угоди), що призвели або можуть призвести до встановлення (підтримання) монополюючих цін (тарифів), знижок, надбавок (доплат), націнок.

Разом із зазначеними двома Законами в Україні діє низка нормативних документів, що визначають порядок ціноутворення на конкретні товари чи послуги. Серед цих нормативних актів можна вказати, наприклад, такі:

- Закон України «Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру» від 17 червня 1999 р.; відповідно до п. 1 ст. 6 цього Закону щорічно до 1 січня наступного року Кабінет Міністрів України згідно з пропозиціями агропромислового комплексу України визначає мінімальну ціну на цукровий буряк, що постачається для виробництва цукру;
- постанова Національної Комісії регулювання електроенергетики України № 337 від 18 березня 1999 р. «Про затвердження граничного рівня оптової ціни на газ природний, що використовується для потреб населення, і тарифів на послуги з транспортування та розподілу газу природного для споживачів України»;
- наказ Міністерства транспорту України № 53 від 14 лютого 2000 р. «Про затвердження тарифів на перевезення пасажирів, багажу та вантажобагажу залізничним транспортом у внутрішньодержавному сполученні»;

- наказ Міністерства фінансів України № 65 від 28 березня 2000 р. «Про затвердження цін на дорогоцінні метали, що скуповуються у населення» і т. д.

Серед цієї сукупності нормативних актів окремо слід розглянути Постанову Кабінету Міністрів України № 135 від 22 лютого 1995 р. Ця постанова являє собою положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи й послуги монопольних утворень і визначає порядок державного регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи й послуги суб'єктів природних монополій та суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції, встановлюючи такі ціни чи інші умови придбання або реалізації товару, які неможливо було б встановити за умов існування значної конкуренції на ринку, або застосовуючи різні ціни чи різні інші умови до угод із суб'єктами господарювання, продавцями чи покупцями без об'єктивно виправданих на те причин.

Регулювання цін на продукцію монопольних утворень здійснюється шляхом встановлення фіксованих цін, граничних рівнів цін, граничних рівнів торговельних надбавок і постачальницько-збутових націнок, граничних нормативів рентабельності, або шляхом запровадження обов'язкового декларування зміни цін.

Регулювання цін (тарифів) не поширюється на продукцію, що експортується, нову продукцію, виготовлену із застосуванням з-патентованого винаходу та високоефективної технології, створеної спеціально для цієї продукції (протягом трьох років з моменту постановки її на виробництво).

Слід зазначити, що разом із регулюванням цін внутрішнього ринку на Україні існує механізм регулювання цін на продукцію, що експортується. Цей процес відбувається із застосуванням механізму індикативних цін. Методика формування й використання індикативних цін регламентується наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 506 від

8 серпня 1996 р. Згідно з цим документом індикативні ціни застосовуються з метою запобігання експорту товарів походженням з України за цінами, які можуть розглядатися як підстава для порушення в будь-яких видах антидемпінгової процедури або вжиття антидемпінгових заходів чи перегляду чинних антидемпінгових заходів.

Під індикативними цінами розуміються ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися чи складаються на відповідний товар на ринку експорту або імпорту на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов поставки та умов здійснення розрахунків, визначених згідно з законодавством України, а також якісних показників товару, і які затверджено МЗЕЗторгом України.

Формування індикативних цін відбувається за кількома основними напрямками, залежно від виду товару та режиму його експорту з України (імпорту в Україну):

- 1) на товари походженням з України, щодо імпорту яких в інші країни вжиті в будь-яких видах антидемпінгові заходи, а також щодо імпорту яких в інші

країни існують зобов'язання (в тому числі й односторонні) у зв'язку із призупиненням антидемпінгових компенсаційних заходів. Наявність таких заходів і процедур МЗЕЗторг України визначає відповідно до офіційної інформації, поданої йому центральними органами державної виконавчої влади в установленому порядку та формі;

2) на товари походженням з України, щодо імпорту яких в інші країни ймовірна загроза вжиття антидемпінгових заходів з метою їх попередження. Імовірність застосування таких заходів і процедур МЗЕЗторг України визначає відповідно до офіційної інформації, поданої йому центральними органами державної виконавчої влади в установленому порядку та формі;

3) на товари походженням з України, імпорт яких обмежений у певні країни світу згідно з відповідними міжнародними угодами України або іншими (в тому числі й односторонніми) міжнародними зобов'язаннями України;

4) на товари походженням з України, експорт (імпорт) яких з (в) України (у) здійснюється в межах спеціальних режимів (процедур) та інших режимів нетарифного регулювання — на період дії таких режимів, встановлених згідно з чинним законодавством України та її міжнародними зобов'язаннями.

Згідно із затвердженням відповідно до чинного законодавства України переліку індикативних цін фахівцями Держзовнішінформу проводиться моніторинг відповідних ринків, експорту товарів українського походження з використанням таких інформаційних джерел:

- біржові котування;
- ціни спеціалізованих аукціонів з торгівлі окремими видами продукції;
- довідкові ціни спеціалізованих комерційних видань та публікацій, у тому числі відео, комп'ютерних, електронних та інших подібних банків даних;
- статистичні дані митних, фінансових, банківських, інформаційних та інших державних органів і установ та недержавних організацій України;
- комерційні пропозиції, листи, протоколи намірів, прейскуранти та каталоги на продукцію відомих фірм, підприємств, порівняльні індекси цін;
- звіти та довідки торговельно-економічних місій у складі посольств України за кордоном;
- контрактна практика поставок товарів, що підлягають реєстрації в МЗЕЗіТ України;
- прейскуранти та відпускні ціни українських товаровиробників;
- інші інформаційні джерела.

Індикативні ціни, затверджені Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України, є обов'язковими до використання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності всіх форм власності при укладенні та здійсненні всіх видів зовнішньоекономічних угод.

Контроль за дотриманням експортерами рівнів індикативних цін здійснюється так:

- відповідність цін на товари, зовнішньоекономічні угоди на які підлягають реєстрації чи потребують отримання ліцензії в МЗЕЗторзі України, індикативним цінам контролюється фахівцями управління ринкової кон'юнктури та цінової інформації МЗЕЗторгу України. Ціна товару

зазначається в картці реєстрації (обліку) контракту чи ліцензії та не потребує додаткового обґрунтування експортером для митних, податкових та інших державних органів;

- відповідність цін на товари, зовнішньоекономічні угоди на які не підлягають реєстрації чи не потребують отримання ліцензії в МЗЕЗторзі України, індикативним цінам контролюється митними органами України у порядку, встановленому Держмиткомом України за погодженням з МЗЕЗторгом України.

У разі відхилення ціни угоди від індикативної ціни на товари, угоди щодо яких підлягають реєстрації чи потребують отримання ліцензії в МЗЕЗторзі України, заявник подає додаткові документи, що підтверджують обґрунтованість можливого відхилення, висновки Державного інформаційно-аналітичного центру моніторингу зовнішніх товарних ринків, який уповноважений готувати експертні висновки для МЗЕЗторгу під час проведення Міністерством офіційних експертиз, або висновки однієї з уповноважених експертних організацій.

У разі відхилення ціни угоди від індикативного рівня на товари, угоди щодо яких не підлягають реєстрації чи ліцензуванню в МЗЕЗторзі України, для митного оформлення таких товарів потрібно надати лист-погодження, який видається МЗЕЗторгом України, або експертний висновок Державного інформаційно-аналітичного центру моніторингу зовнішніх товарних ринків, який уповноважений надавати експертну допомогу підприємствам, установам та організаціям під час здійснення ними зовнішньоекономічної діяльності на основі наданих заявником додаткових документів, що підтверджують обґрунтованість такого відхилення.

Аналізуючи систему державного регулювання ціноутворення у зовнішньоекономічних операціях, слід звернути увагу на лист Державної митної служби від № 13.1/13.1-1996-ЕП від 13 червня 2002 р. Тут подано вичерпний базовий перелік знижок, що можна використовувати на законних підставах під час укладання зовнішньоекономічних контрактів. Зазначений документ прямо вказує на можливість широкого застосування прийомів і методів маркетингової цінової політики у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Згідно з цим листом під час визначення контрактної ціни сторонами контракту можуть бути враховані різноманітні знижки: проста знижка, знижка «сконто», прогресивна, бонус-на, дилерська, спеціальна, сезонна, експортна, прихована знижка.

Проста знижка надається з преїскурантної або довідкової вартості товару.

Знижка «сконто» — це знижка у разі готівкового розрахунку. У тих випадках, коли у довідковій ціні передбачено короткостроковий кредит, а покупець згоден розрахуватися за товар готівкою, йому може бути надана така знижка.

Прогресивна знижка надається за умови попередньої домовленості на придбання серійної партії виробів.

Бонусна знижка, або знижка за обіг, надається продавцем своїм постійним агентам за реалізацію певної кількості виробів.

Дилерська знижка надається виробником своїм постійним представникам або посередникам, які займаються питаннями реалізації товару.

Спеціальна знижка надається привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш зацікавлений продавець. Такі ж знижки можуть надаватися у разі реалізації пробної партії товару.

Сезонні знижки надаються за придбання товару поза сезоном. Розмір знижки залежить від характеру товару.

Експортна знижка надається продавцем у разі продажу товарів зарубіжному покупцю понад діючих знижок для покупців внутрішнього ринку.

Прихована знижка надається у вигляді знижок на фрахт, пільгових та безвідсоткових кредитів, шляхом надання безкоштовних послуг.

В окремих випадках знижка як така не згадується у тексті контракту, а у процесі переговорів визначається кінцева ціна з урахуванням знижки, і ця ціна фіксується у тексті контракту.

Крім того, слід зазначити, що при визначенні митної вартості врахування знижок взагалі та їх розміру зокрема повинно проводитись у кожному конкретному випадку для кожного конкретного товару.

Встановлення митними установами граничного рівня знижок не є можливим, оскільки суперечить вимогам ст. 5 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та ст. 11 Закону України «Про ціни і ціноутворення».

Серед широкого кола питань регулювання ціноутворення на внутрішньому ринку України з огляду на ціни експорту-імпорту та світові ціни загалом цікавим є питання валюти, у якій продавець наводить ціни. Тут ідеться про вимогу встановлювати ціни на внутрішньому ринку тільки у національній грошовій одиниці, на противагу встановленню цін у будь-якій іншій валюті. Законодавчо це закріплено постановою Кабінету Міністрів України «Про удосконалення порядку формування цін» № 1998 від 18 грудня 1998 р.

У цій постанові вказується на те, що на час її прийняття у галузях народного господарства набула значного поширення практика встановлення цін і тарифів у доларовому еквіваленті.

Стрімке падіння курсу гривні до долара США, яке відбулося у серпні—вересні 1998 р., супроводжувалось значним зростанням оптових цін, насамперед, у галузях з великою питомою вагою імпортних сировини і матеріалів у собівартості продукції. Індекс оптових цін у промисловості в цілому за 11 місяців 1998 р. становив 131,5 %, у тому числі в електроенергетиці — 166,1, газовій промисловості — 209,5, нафтопереробній промисловості — 156,5, чорній та кольоровій металургії — відповідно 144,1 та 156 %. У низці галузей зростання оптових цін у жовтні перевищило вересневі показники. Почав спрацьовувати ланцюговий ефект, у результаті чого індекс оптових цін у жовтні в машинобудуванні становив уже 106,8 % проти 103,9 у вересні, у легкій промисловості — 110,1 проти 102,3 % у вересні. У листопаді

темпи зростання оптових цін дещо знизились. Проте негативний вплив застосування доларового еквівалента на цінову ситуацію залишається значним.

Ситуацію погіршує те, що в умовах переважно вільного ціноутворення під час формування цін доларовий еквівалент застосовується і на продукцію, в структурі собівартості якої частка імпорту незначна. Це призводить до необґрунтованого дискримінаційного підвищення цін, збільшує запаси неліквідної продукції і, відповідно, зменшує оборотні кошти підприємств, провокує розкручування цін у суміжних галузях і, як наслідок, до інфляції.

Перевірками, проведеними Державною інспекцією з контролю за цінами Міністерства економіки, виявлено непоодинокі факти, коли на підприємствах гірничорудної, металургійної та коксохімічної промисловості зростання оптових цін значно випереджало темпи падіння курсу гривні, хоча частка імпортової складової у собівартості їхньої продукції здебільшого не перевищувала 50 %. Не зважаючи на те, що оптові ціни на вугілля у поточному році зросли лише на 5 %, а падіння курсу гривні у вересні—жовтні становило близько 51 %, вартість коксу для споживачів за цей період збільшилась на 75 %.

Однією з причин такої ситуації є несформованість прозорих ринкових відносин, недостатній розвиток конкуренції на ринках продукції базових галузей промисловості, безвідповідальні дії окремих комерційних структур, які здійснюють збут продукції та посередницькі операції з нею, недостатня упереджувальна робота щодо боротьби з проявами монополізму. Незначна частка регульованих державних цін в умовах монополізованого ринку не може ефективно протидіяти зростанню вільних оптових та споживчих цін.

З метою стабілізації цін на внутрішньому ринку, посилення боротьби з монопольними проявами та захисту інтересів вітчизняного виробника і населення постановою встановлює порядок формування цін, за яким встановлення та застосування суб'єктами підприємництва вільних цін на території України здійснюється виключно у національній грошовій одиниці. Разом з тим під час формування цін обґрунтованим вважається врахування витрат у доларовому еквіваленті лише в частині імпортової складової структури ціни.

ТЕМА 18 ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ

Торговельні марки є одним із найдорожчих активів фірми, і менеджмент багатьох компаній прекрасно усвідомлює, що цю цінність можна й потрібно використовувати на благо організації. Завдяки ефективному використанню марочних активів цим компаніям вдається забезпечувати високі темпи зростання і 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 розвиткові 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 з 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 усе-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. Найсильніші марки світу посідають міцне місце у свідомості споживачів, згадуючи ці марки, всі думають практично про одне й те саме. Марка «ЗМ» асоціюється з інноваціями, «FedEx» — гарантованою доставкою в термін. Коли ж пригадуються певні ситуації або дії, то у свідомості спливають відповідні марки. Розваги для всієї родини — це «Disney»; високі спортивні досягнення — швидше за все «Nike».

Торговельна марка дозволяє вирізняти товари й послуги, що мають подібний набір функцій, властивостей, можливо навіть ви-гід. Чи справді порошок «Tide» краще, ніж «Surf»? Чи набагато «Sony» перевершує «JVC»?

Що робить одні марки краще інших? На їхньому шляху до свідомості людей можна виокремити кілька проміжних пунктів: зобов'язання, прийняття, довіру і надію. Усі вони нематеріальні й існують, скоріше, в емоційній площині. Вони «б'ють» прямо в нашу суть. Чи можна купити обіцянку, довіру і надію? Так, можна. Сильна марка перетворює їх з невловимих елементів у «відчутні» для нашої свідомості. Слабким це не під силу.

Купуючи «Mercedes», людина вступає у володіння чудом інженерної думки, надійним і довговічним автомобілем. Але платить він не тільки за нього, а й за німецьку якість, престиж.

Аналогічно покупці кросівок «Nike» можуть несвідомо прагнути до досягнень у спорті; користувачі «FedEx» віддають гроші за почуття впевненості в тому, що їхні відправлення дійдуть до одержувача точно в термін; покупці комбайнів «John Deere» вірять, що це найкраща техніка у світі; водії «Volvo» вважають, що їздять на найбезпечніших автомобілях.

Торговельна марка — це гарантії впевненості і безпеки. У середньому людина контактує із шістьма тисячами рекламних звернень у день, з 25 тис. нових продуктів у рік. У таких умовах марки стають засобами рятування від хаосу. З їх допомогою покупці можуть більш-менш впевнено орієнтуватися в морі товарів і послуг.

Як визначення марки може бути використане кожне з наведених нижче.

- Марка — це заголовок, наприклад «Ми втілюємо слова в справи».
- Марка — це символ, як логотип «Nike».
- Марка — це форма, як пляшка напою «Coca-Cola».
- Марка — це персонаж.
- Марка — це звук, як знамениті чотири ноти в «Intel».

- Марка — це сам товар або послуга: серветки «Kleenex», копіювання «Херох», плеєр «Sony Walkman».

Звичайно, усе це є реальним утіленням марки і стимулює потік свідомості в споживачів, однак насправді це не більш ніж вдалі маркетингові трюки.

Як ставлення до марок як до активів впливає на підходи до управління ними? По-перше, це означає, що управління марками повинно бути зосереджене в руках вищих керівників компанії. Робота над іміджем марки може бути доручена тактичному фахівцеві, рекламному відділові 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 повинні 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 повинно бути побудоване так, щоб просувати і підтримувати марку. Необхідна наявність людини або групи людей, що займаються активним управлінням брендом. Треба організувати процес, що забезпечить упровадження марочної стратегії, розробку ефективних програм просування марки так, щоб використання брендів у різних умовах приводило до виникнення синергетичного ефекту, а не до втрат і плутанини. Необхідна прихильність і план дій.

По-четверте, на додаток до короткострокових показників ефективності необхідно ввести комплексне оцінювання марочного капіталу. Регулярне проведення оцінювання дозволяє визначити поточний стан усіх основних складових капіталу марки: поінформованості, лояльності, сприйманої якості й асоціацій, включаючи такі атрибути, як індивідуальність, організаційні характеристики та символи. Основну увагу слід приділяти контролю над тими елементами індивідуальності марки, які відрізняють її від інших і сприяють створенню й зміцненню відносин між нею і покупцями. Отже, нам необхідно глибоке знання основ таких відносин.

У чому причина труднощів, що виникають у процесі концептуалізації та управління марками як активами? Управління маркою — досить важке завдання. Марок багато, вони мають складні структури, періодично виникає необхідність у розширенні марочних рядів, досягненні глобального охоплення. До цього необхідно додати складну ринкову ситуацію, тиск із боку

конкурентів, нові реалії в інформаційній сфері, динаміці каналів розподілу та вплив глобальних чинників. Лише деяким компаніям вдається 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.

1. Більш високі ціни. Упевненість покупців у властивостях і якості марок або в тому, що вони несуть бажані асоціації та досвід, дозволяє компаніям отримувати марочну премію. Ціна на товари під марками «Mercedes», «Microsoft» та «Marlboro» значно перевищує ціни на продукцію конкурентів. Згідно з дослідженнями, середня цінова премія на провідні марки продовольчих товарів становить до 40 % від ціни на товари під приватними марками роздрібних торговців. Інші дослідження показали, що відомі марки відрізняються низькою ціновою еластичністю. Звичайно, створення сильної марки потребує значних маркетингових витрат, тому додатковий дохід частково йде на досягнення економічної ефективності.

2. Більший обсяг продажу. Компанія-постачальник має можливість «пожертвувати» марочною премією, пропонуючи товар за середньоринковою або близькою до неї ціною, в той час як репутація марки сприятиме збільшенню обсягів продажу. Так використовують свою марочну владу компанії «McDonald's», «Dell» 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 сімейств (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.

10.2. Принципи ціноутворення марочних товарів

Якщо підприємство використовує свою марку як актив, воно може встановлювати на неї преміальну ціну, одержувати більш високий прибуток і користуватися всіма іншими благами, джерело яких — висока вартість бренду.

1. На марку порівняно з конкуруючими товарами може бути встановлена більш висока ціна. Чим сильніше марка, тим вище її потенціал на встановлення преміальної (підвищеної) ціни стосовно найближчого конкуруючого бренду. Сильні марки заслуговують більш високих цін.

В останніх дослідженнях споживачів щодо управління торговельними марками як активами було встановлено: лояльні до марок покупці готові заплатити за них цінову премію в розмірі до 19 % до звичайної ціни, причому незалежно від товарної категорії.

2. Можливо, випуск нових продуктів вимагатиме менших порівняно з конкурентами витрат. Чим сильніше марка, тим скоріше покупці купують нові продукти, що з'являються під її «парасолькою». Пригадаємо появу в 1998 р. на ринку персональних комп'ютерів моделі «iMac». Компанії «Apple» знадобилося зовсім небагато часу, щоб домогтися прийняття свого нового продукту споживачами і завоювати значну частку ринку, а також досягти цільових показників прибутковості й повернення інвестицій.

3. Більш швидке відшкодування витрат на розроблення і випуск товарів. Чим сильніше марка, тим більш імовірно, що покупці захочуть спробувати новинку під її ім'ям. Чим скоріше вони це зроблять, тим швидше окупляться витрати на розроблення продукту і будуть досягнуті цільові показники щодо норми повернення інвестицій.

Коли новий продукт випускається під відомою маркою, то покупці більшою мірою готові поставити на карту власну репутацію і рекомендувати його іншим. Стосовно слабких марок цей процес починається на три-шість місяців пізніше. Таким чином, знижується ціна залучення нових покупців маркою і, знову ж, прискорюється окупність інвестицій.

4. Залучення нових покупців коштує дешевше, що безпосередньо впливає на практичні результати.

5. Лояльні клієнти згодні заплатити за марку преміальну ціну, що збільшує показник її прибутковості в розрахунку на одного покупця. Чим довше марці вдається утримувати покупця, тим більш прибутковою вона стає і тим більш споживач готовий заплатити за товар під її ім'ям преміальну ціну. Менеджери сильних брендів знають, що утримання покупців такими недорогими способами, як знижки постійним авіапасажирам, дозволяє зберегти їхню лояльність, одночасно зберігаючи преміальні ціни.

Кому найкраще вдається використовувати свою лояльну аудиторію для встановлення підвищених цін і підвищення власної частки в її витратах? Можна назвати такі марки, як «Sony», «Disney», «Nord-storm's», «Starbucks», «FedEx», «Хегох», «Heineken», «Lexus» і мережа готелів «The Four Seasons Hotel». Усім цим маркам пощастило стати сильними, відомими, вони користуються повагою в позитивно налаштованих до них покупців, чітко виконують марочні контракти, мають відмінний імідж і, зрозуміло, можуть призначати високі ціни.

6. Преміальні ціни забезпечують великий ступінь контролю над каналом розподілу. Коли відома марка продається за високою ціною, учасники каналу розподілу одержують досить високі доходи, не вступаючи в конкуренцію між собою. З іншого боку, така сильна марка, як «Black & Decker» кілька років назад змогла довести іншим учасникам каналу свої права на додатковий «шматок пирога». Члени каналу виявилися перед вибором: або продовжувати працювати з продукцією «Black & Decker» і діставати менший прибуток, або зовсім відмовитися від неї.

7. З'являються прибуткові можливості для спільного брендингу і ліцензування. Спільний брендинг і видача ліцензій на використання марочних назв усе більше поширюються. Зрозуміло, що головне при цьому — не «розтягувати» марку занадто сильно тільки заради того, щоб отримати додаткові прибутки. Раніше ми згадували в цьому зв'язку компанію «General Motors». Іншою та-кою фірмою є «Hallmark»: її бізнес переважно ґрунтується на ліцензійних угодах з марками, що є американськими «іконами» (від «Disney» до «Dilbert»).

Кава «Starbucks» на рейсах авіакомпанії «United Airlines» і закусочні «McDonald's» у великих супермаркетах «Wal-Mart» — два інші чудові приклади подібної практики.

8. Компанія має можливість запропонувати свою марку різним сегментам споживачів і завоювати всю категорію без якого-небудь зниження цінності бренду. Як приклад чудового використання портфеля з однієї марки можна компанію навести «Marriott», що керує кількома мережами готелів. Ціни й пріоритети в цих готелях встановлюються залежно від того, які додаткові вигоди одержує відряджений бізнесмен або турист. Що є формулою цінності «Marriott»? Такі атрибути і вигоди, як якість, сервіс, імідж, комфорт і зручності.

Перелічені вісім переваг використання торговельної марки як активу показують, що у разі правильного управління бренд приносить фірмі-виробникові додатковий прибуток. Його безпосередніми джерелами можуть бути преміальна ціна або ж збільшення маржі прибутку за рахунок зниження пов'язаних із брендингом витрат (зокрема, витрат на залучення покупців). Щоб скористатися цими вигодами, необхідно знати, який рівень підвищених цін на марку готовий прийняти ринок.

Марочне ціноутворення — це використання інтегрованих з позицією марки складових її портрета для визначення цін на пропоновані під її ім'ям товари і послуги.

Для того щоб ідентифікувати переваги марочного продукту над немарочним, необхідно розглянути категорію, в якій існує і той і інший. Під марочною ціною ми розуміємо надбавку (премію) до ціни, яку ринок готовий заплатити за марочний продукт порівняно з «безіменним».

Ми пропонуємо розглянути дві кав'ярні, які є сусідами, що пропонують однакову кава, яку однаково заварено і розлито у зовсім однакові чашки. Одна з них зветься «Jim», інша — популярна у всій Америці «Sunbucks». «Sunbucks» — відома і шанована всіма марка кави і мережі кафе. У річному звіті керівництво цього відкритого акціонерного товариства вказує, що ціль

компанії — «домогтися встановлення в кожній кав'ярні «Sunbucks» привабливої, надихаючої атмосфери, що заслуговує довіри». І справді, у будь-якому кафе компанії, де б воно не знаходилося, відвідувач може насолодитися однаково смачною кавою «Sunbucks». Крім кави «Sunbucks» продає деякі супутні товари.

Кафе «Jim» відоме у всій окрузі. Табличка на його дверях говорить: «Краща кавка в Чикаго».

Припустимо, що в даному районі щодня п'ють каву 500 чоловік. Їхня кількість практично не змінюється, за винятком хіба що тих випадків, коли «Sunbucks» проводить чергову гучну рекламну акцію, що залучає аматорів кави з інших районів міста.

У «Jim» чашечка кавка коштує 1,25 дол.; щодня її замовляють 200 відвідувачів. У «Sunbucks» така ж чашка коштує 1,75 дол., і купують її вже 300 чоловік. Таким чином, цінова премія «Sunbucks» порівняно з «Jim» становить 50 центів за чашку.

У середній день «Jim» продає кави на 250 дол. ($1,25 \times 200$), «Sunbucks» заробляє 525 дол. ($1,75 \times 300$). Таким чином, щодня доходи «Sunbucks» на 150 дол. перевищують доходи конкурента ($0,50 \times 300$).

Крім того, «Sunbucks» є сильною торговельною маркою і компанією загальнонаціонального рівня, що забезпечує їй певний ефект масштабу і 50-відсотковий валовий прибуток з кожної проданої чашки кави, частина якого направляється на розвиток марки. У підсумку маржа чистого прибутку в «Sunbucks» становить 40 %. Валовий же прибуток «Jim» з кожної чашки кави становить 25 %.

Отже, цінова премія «Sunbucks» у маржі чистого прибутку становить 37 % ($40 \% - 25 \% = 15 \%$, і $15 \% / 40 \% \times 100 \% = 37 \%$). Зробимо ще одне припущення: нехай «Sunbucks», маючи сильну марку, користується високою лояльністю, а «Jim» поступово втрачає відвідувачів.

Завдяки своїй марці, репутації, економії та високій лояльності «Sunbucks» порівняно з «Jim» домоглася багато чого: високої цінової премії та прибутку, більшої здатності продавати додаткові товари й послуги, вона має можливість проводити рекламні акції і залучати до себе клієнтів «Jim». Правомірно припустити, що невелике додаткове підвищення цін «Sunbucks» не зробить істотного впливу на кількість відвідувачів.

Отже, «Sunbucks» користується всіма перевагами преміальної ціни на свої марочні продукти і додаткові вигоди, що виникають з її сильної позиції.

Ще один приклад. Припустимо, що фірма винаходить хімічну добавку, що при внесенні в землю сповільнює ріст трави. Таким чином стригти газон потрібно не щотижня, як звичайно, а раз на місяць. Яку ціну фірма повинна встановити на такий продукт, щоб він не втратив своєї вигоди для покупців? Для початку необхідно підрахувати, у що обходиться стрижка типового газону на місяць. Припустимо, що догляд за газоном обходиться домовласникові в 15 дол. у тиждень, або 60 дол. щомісяця. Тоді максимальна ціна добавки становитиме 44,99 дол., тому що при цьому власнику прийдеться стригти свій газон лише

один раз на місяць ($60 - 15,01 = 44,99$, мінімальна економія в 1 цент порівняно з поточними витратами).

Отже, у фірми є надзвичайно вигідна добавка. Вона знає, що ціна на неї може коливатися в діапазоні від 3 дол. (середня ціна за пакет добавки) до 45 дол. (визначена вище гранична ціна). Швидше за все, 45 дол. — занадто висока ціна, і модель поведінки споживачів повинна це підтвердити.

Але що якщо нашим виробником виявиться компанія, що має сильну марку, «Scott's»? Як це ім'я вплине на ціну? А от як: до свого справді вигідного продукту компанія додасть такі «інгредієнти»:

- високу поінформованість, визнання і довіру до марки «Scott's»;
- репутацію найвищого рівня якості продуктів «Scott's» для догляду за газоном;
- упевненість споживачів у тому, що «Scott's» має досить засобів, щоб багаторазово перевірити характеристики і ступінь безпеки свого продукту;
- безкоштовний номер 1-800, за яким споживач може одержати кваліфіковану пораду;
- широкий розподіл продукції «Scott's», тому покупець вільно може придбати нову добавку у відомому магазині;
- статус «Scott's» як відкритого акціонерного товариства: за продуктом будуть стежити безліч експертів;
- видатного виконавчого директора, Чака Бергера, що завжди ставив понад усе потреби споживачів;
- численні додаткові продукти «Scott's», за допомогою яких покупці можуть зробити свої газони ще краще.

Як ми бачимо, сильна марка дозволяє довести цінову премію до максимуму. Можливо припустити, що на свій продукт «Scott's» легко встановить ціну в 15—20 дол.

Рекомендована література

Базова література

1. Кудінова М. М. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 100 с. [Електронний варіант]
2. Кудінова М. М. Методичні рекомендації з виконання семінарський та практичних завдань курсу «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 25 с. [Електронний варіант]
3. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.

Допоміжна література

1. Агеєв Є. Я. Ціноутворення : збірник тестових та розрахункових завдань : навчальний посібник / Є. Я. Агеєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 285 с.
2. Агеєв Є. Я. Ціноутворення: теорія та практикум / Є.Я. Агеєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 373 с.
3. Власова Н. О. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами : ефективність та формування : монографія / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, Н. С. Краснокутська [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 217 с.
4. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для вузів / Я. В. Литвиненко. – Київ : Знання, 2010. – 294 с.
5. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для вузів / М. А. Окландер, О. П. Чукурна . – Київ : ЦУЛ, 2012. – 238 с.

Навчально-методичний посібник

Кудінова Марина Михайлівна

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА
ПОЛІТИКА» ДЛЯ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ
6.030507 «МАРКЕТИНГ»**

Формат 60×84/16.
Ум. - друк. арк. 3,4.
Тираж 50 при.

Видавець і виготовлювач
Aladdin-print
61022, Харків, вул. Сумська, 4