

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ  
Завідувач кафедри маркетингу  
д.е.н., професор  
Виногорова О.В. \_\_\_\_\_  
«11» січня 2021 року

**Пояснювальна записка**

**до кваліфікаційної роботи  
на тему:**

**«МАРКЕТИНГОВІ ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконав: здобувач вищої освіти, гр.МРДМ-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Парпура Павло Петрович \_\_\_\_\_

Керівник: к.е.н., доцент Дарчук В.Г. \_\_\_\_\_

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>		6
<b>1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>		9
1.1. Економічна сутність і основні етапи формування цінової політики підприємства .....		9
1.2. Особливості цінової політики різних ринкових моделей .....		23
1.3. Класифікація видів цін		32
Висновки до 1 розділу.....		40
<b>2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>		42
2.1. Аналіз цінових стратегій підприємства і можливість їх застосування в умовах електронної торгівлі .....		42
2.2. Динаміка розвитку ринку електронної торгівлі .....		50
Висновки до 2 розділу.....		56
<b>3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>		57
3.1. Інструменти вдосконалення цінової політики		57
3.2. Напрями вдосконалення цінової стратегії		61
Висновки до 3 розділу.....		65
<b>ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....</b>		66
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>		

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Встановлення цін на товари і послуги є однією з найважливіших проблем будь-якого підприємства, оскільки ціни визначають структуру виробництва, впливаючи на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень прибутковості і фінансової стабільності підприємства, є сильним зняряддям у боротьбі з конкурентами. Необдумані рішення при ціноутворенні здатні не просто погіршити показники фінансово-господарської діяльності підприємства, але і вивести їх за межі допустимих значень і призвести до банкрутства.

Ціна завжди була основним чинником, що визначає вибір покупця. Тому, в світовій практиці підприємства активно використовують цінову політику в конкурентній боротьбі для забезпечення достатнього рівня прибутку. З отриманням незалежності і проведенням політики лібералізації цін підприємства України дістали можливість самостійного ведення цінової політики. Проте в національній економіці не приділяється належної уваги маркетинговим стратегіям ціноутворення: у ціновій політиці підприємств України все ще переважають витратні методи, орієнтовані більшою мірою на пропозицію, а не на попит ринку. Ціна повинна встановлюватися так, щоб, з одного боку, задовольняти попит і потреби покупців, а з іншого — сприяти досягненню поставлених підприємством цілей, забезпечуючи достатні надходження фінансових ресурсів, що зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Питанням ціноутворення присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних учених: Артемової О.В., Батраєвої Є.А., Гаркавенко С.С., Дерябіна А.А., Дугіної С.І., Каверіної Л.А., Котлера Ф., Перерви П.Г., Пуніна Б.І., Романова А.Н., Салимжанова І.К., Скибінського В.С., Тарасевич В.М. та ін. Формування цінової стратегії було предметом дослідження Балабанової Л.В., Батраєвої О.А., Бланка І.А., Мазаракі А.А., Сардак О.В., Чорної М.В. та ін. Аналіз літератури довів, що як закордонні, так і українські дослідники вчені багато займаються

питаннями цінової політики, у т.ч. в електронній комерції. Проте не завжди враховуються сучасні складні умови стратегічного маркетингового планування в Україні.

**Метою** кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і методологічних основ процесу формування і здійснення цінової політики підприємств і розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингових цінових стратегій підприємств.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- дослідити економічну сутність і етапи формування цінової політики підприємства;
- визначити особливості цінової політики підприємства на різних типах ринків;
- провести дослідження інструментів цінової політики;
- проаналізувати маркетингові цінові стратегії підприємства і можливість їх застосування в умовах електронної торгівлі;
- проаналізувати динаміку розвитку ринку електронної торгівлі;
- узагальнити світовий досвід проведення цінової політики підприємствами;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення маркетингових цінових стратегій підприємства

**Об'єктом дослідження** є процес формування і здійснення цінової політики підприємствами.

**Предметом дослідження** є сукупність положень теоретичного та методичного характеру щодо вдосконалення процесу формування цінових стратегій підприємства.

**Методи дослідження.** Теоретичну та методичну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з

проблем маркетингових стратегій та здійснення цінової політики підприємствами.

**Наукові результати дослідження полягають у такому:**

- Розкрита економічна сутність і основні етапи формування цінової політики підприємства;
- Досліджені особливості цінової політики різних ринкових моделей;
- Узагальнено світовий досвід формування і проведення цінової політики в різних країнах;
- Визначено інструментарій цінової політики, як системи і узагальнена класифікація цін;
- Проаналізована динаміку розвитку ринку електронної торгівлі;
- Узагальнено світовий досвід проведення цінової політики підприємствами і практику регулювання цін;
- Розроблено шляхи вдосконалення цінової політики підприємств

**Обсяг і структура роботи.** Магістерську роботу викладено на 71 сторінці. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### **1.1. Економічна сутність і основні етапи формування цінової політики підприємства**

У ринковій економіці ціна визначає обсяг і структуру виробництва, рух матеріальних і грошових потоків, рівень життя суспільства. Кожен підприємець, встановлюючи ціну на свій товар, використовує її як вирішальний засіб для досягнення поставлених в своєму бізнесі цілей. Важлива роль цінового механізму для підприємства безперечна. Для успішної підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки необхідністю є використання добре спланованої і науково обґрунтованої цінової політики. Разом з тим, встановлення цін на продукцію підприємства в значній мірі перетворюється в мистецтво: низька ціна викликає у покупця асоціацію з низькою якістю товару, висока - виключає можливість придбання товару багатьма покупцями.

Цінова політика підприємства - поняття різнопланове. Підприємство не просто встановлює ту чи іншу ціну, воно створює свою систему ціноутворення, що охоплює весь асортимент продукції, що випускається, в якій враховує відмінності у витратах виробництва і збуту для окремих категорій споживачів і для різних географічних регіонів, специфіку попиту; сезонність споживання товару і багато інших чинників. Крім того, діяльність підприємства здійснюється в умовах постійно мінливого конкурентного середовища.

Різні трактування поняття «цінова політика» наведено у табл.1.1.

Шляхом узагальнення визначень пропонуються вважати, що цінова політика підприємства - це діяльність її керівництва по встановленню, підтримці і зміні цін на вироблені товари, спрямована на досягнення цілей і завдань даного підприємства.

**Погляди на визначення поняття «маркетингова цінова політика»**

Трактування	Автор
Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.	Гаркавенко С.С. [1,с.227]
Комплекс заходів щодо визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.	Павленко А.Ф. [2,с.105]
Зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні комплексу заходів з установами рівня ціни, знижок та надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою одержання бажаного прибутку.	Корієв В.Л. [3,с.35]
Створення і підтримка в динаміці оптимальної структури цін на товари і на ринках для досягнення поставлених цілей.	Балабанова Л.В. [4,с.361]
Діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін.	Тормоса [5,с.72]
Мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досяжні.	Дугіна С.І. [6,с.13]
Сукупність принципів та методів ціноутворення. Пріоритетним напрямком для цінової політики є рівень цін, прийнятний для покупців.	Окландер М.А.[7, с.11]

Підприємство самостійно визначає схему розробки цінової політики виходячи з цілей і завдань розвитку, організаційної структури та методів управління, сталих традицій на підприємстві, рівня витрат виробництва та інших внутрішніх факторів, а також стану і розвитку підприємницького середовища, тобто зовнішніх чинників.

Підсумовуючи розглянуті вище підходи, можна стверджувати, що усі вони певною мірою відображають загальні принципи, правила та критерії, яких

дотримується підприємство при визначенні рівня ціни на продукцію, коригування його під час зміни умов ринкової ситуації, планування та розроблення цінових заходів, а також контролю процесу ціноутворення. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що маркетингова цінова політика – це орієнтована на споживача маркетингова діяльність підприємства, яка спирається на використанні комплексу заходів з установавання рівня ціни, знижок, надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою задоволення потреб споживача та інтересів виробника, як наслідок одержання прибутку.

На політику цін впливають розмір підприємства, кількість підрозділів, що випускають продукцію, фінансові кошти підприємства.

Розробка цінової політики включає етапи [8]:

- постановка цілей ціноутворення;
- аналіз ціноутворюючих факторів;
- вибір методу ціноутворення;
- прийняття рішення про рівень ціни.

Від рівня цін на товари залежить комерційний результат підприємства, а вірно обрана цінова стратегія також впливає на авторитет організації. Кожен крок встановлення ціни пов'язаний з певними проблемами, про які будь-який підприємець повинен думати заздалегідь. Ціноутворення на підприємстві являє собою складний процес, що складається з декількох взаємопов'язаних етапів: збору і систематичного аналізу інформації про ринок, обґрунтування основних цілей цінової політики підприємства на певний період часу, вибору методів ціноутворення, встановлення конкретного рівня ціни і формування системи знижок та націнки на ціну, коригування цінової поведінки підприємства в залежності від ринкової кон'юнктури.

Цінова політика - це механізм або модель прийняття рішень про поведінку підприємства на основних типах ринків для досягнення поставлених цілей господарської діяльності. Сутність цінової політики підприємства полягає в створенні і підтримці оптимального рівня і структури ціни, в зміні їх у часі по



товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації. Цінова політика є в цілому елементом загальної маркетингової політики підприємства.

Ціна являє собою економічну категорію, яка означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Інтерес підприємства полягає в тому, щоб отримати максимальний прибуток від продажу товару, покупець же прагне мінімальної ціни покупки. [8]:

Ціна певної кількості товару становить його вартість, звідси ціна - грошова вартість товару. Вона формується в ринкових умовах, а вартість складається в процесі виробництва. Практично в ціні фокусуються всі основні економічні відносини в суспільстві. Перш за все, це відноситься до виробництва і реалізації товарів, формуванні їх вартості, а також до створення, розподілу та використання грошових накопичень. Ціна є засобом встановлення і регулювання певних відносин між підприємством і покупцями, дієвою зброєю в боротьбі з конкурентами, основним джерелом інформації для прийняття господарських рішень.

Формування цінової політики підприємства в умовах ринкової економіки є одним з найважливіших елементів механізму конкурентоспроможності. У зв'язку з цим керівники підприємств намагаються більше приділяти уваги процесу розробки і застосування цінової політики. В іншому випадку жорстка конкуренція між виробниками на ринку може призвести до зниження обсягу продажів, зменшення рівня прибутку, рентабельності і в підсумку до зниження конкурентоспроможності товару і підприємства в цілому.

Формування цінової політики підприємства ґрунтується на послідовності етапів [7]:.

Етап 1. Постановка цілей цінової політики. Це складова частина загального дерева цілей підприємства, що має кілька рівнів реалізації:

- стратегічні цілі - спрямовані на глобальну постановку питань і орієнтовані на довгостроковий період;

- тактичні цілі - дозволяють досягти середньострокових результатів, обсяг рішень строго обмежений у відповідності зі стратегічними цілями;
- операційні цілі - носять локальний характер, спрямований на реалізацію рішень за короткостроковий період.

У процесі ціноутворення підприємець, перш за все, повинен визначити, яку мету він бажає досягти за допомогою продажу свого товару. При формулюванні цілей цінової політики зазвичай орієнтуються на стратегічні цілі підприємницької діяльності.

Однією з основних цілей підприємства в умовах ринкової економіки є виживання підприємства. В умовах, коли на ринку багато виробників з подібними товарами, для захоплення більшої частки ринку і збільшення обсягу збуту підприємством використовуються занижені ціни. Також, в умовах конкурентного ринку підприємство часто йде на зниження цін для ліквідації запасів продукції на складі. При цьому прибуток втрачає своє значення. Виробництво буде здійснюватися до тих пір, поки ціна, встановлена на нижній межі, покриває хоча б витрати.

Мету виживання на ринку підприємство обирає в наступних випадках:

- підприємство бажає досягти максимального зростання збуту і збільшення сукупного прибутку шляхом деякого зниження доходів з кожної одиниці товару;
- ціновий попит споживача еластичний;
- підприємство передбачає, що збільшення обсягу реалізації скоротить відносні витрати виробництва і збуту;
- низькі ціни відлякують конкурентів;
- існує великий ринок споживання.

Максимізація прибутку і підвищення рівня рентабельності, що в свою чергу збільшує прибутковість і розширює інвестиційні можливості фірми. Цю мету найбільш доцільно ставити в короткостроковій політиці цін. У перспективному плані вона є похідною від глобальної мети - максимізації цінності фірми, тобто максимальної вартості її активів при продажі їх за

ринковими цінами. Реалізуючи у своїй діяльності цю мету, підприємство робить основний уклін на короткострокові очікування прибутку і менш враховує довгострокові перспективи роботи на ринку. Також не беруться до уваги відповідні дії конкурентів і заходи впливу держави, спрямовані на регулювання діяльності ринку. Однак, саме ця мета найбільш часто висувається підприємствами в умовах формування і становлення ринку в країнах з перехідною економікою.

Короткострокове максимальне збільшення збуту продукції. Підприємці виходять з того, що збільшення обсягу збуту призведе до зниження витрат на одиницю продукції та, як наслідок, до збільшення прибутку. З огляду на чутливість ринку до рівня цін, керівництво підприємства встановлює ціну на мінімально можливому рівні. На якийсь час це забезпечує розширення сегменту ринку, займаного підприємством. Однак, політика низьких цін може забезпечити позитивний результат тільки в тому випадку, коли чутливість ринку до цін дуже велика і розширення обсягу виробництва супроводжується зниженням витрат виробництва.

Завоювання лідерства на ринку та у визначенні цін. Цю мету переслідують, як правило, великі компанії, вона відображає місце фірми на ринку при встановленні загальних цінових рівнів. Прагнення до завоювання лідерства може виявлятися і в виробництві продукції високої якості. У цьому випадку підприємство, якому вдається протягом багатьох років зберігати за собою таку репутацію, встановлює більш високу ціну в порівнянні з конкурентами, щоб компенсувати підвищені витрати.

Зазначені вище цілі цінової політики зазвичай є довгостроковими, розрахованими на відносно тривалий період часу. Крім довгострокових, підприємство може ставити і короткострокові цілі цінової політики. Зазвичай до них відносяться такі [5]::

- стабілізація ринкової ситуації;
- зниження впливу коливання цін на попит;
- обмеження потенційної конкуренції;

- підвищення іміджу підприємства або продукту;
- стимулювання збуту тих товарів, які займають слабкі позиції на ринку тощо

Етап 2. Аналіз ціноутворюючих факторів дозволяє врахувати в ціновій політиці реакцію покупців, постачальників, факторів виробництва і конкурентів на зміну цін.

Ринкова ціна товару формується під впливом багатьох чинників. Для вибору цінової стратегії підприємство повинне виявити і проаналізувати ціноутворюючі фактори. По відношенню до підприємства вони можуть бути як зовнішніми і не контрольованими їм, так і внутрішніми.

Таким чином, для вироблення ефективної цінової політики фірми необхідний всебічний аналіз і облік ціноутворюючих чинників, основні з яких зображені на рис. 1.1.

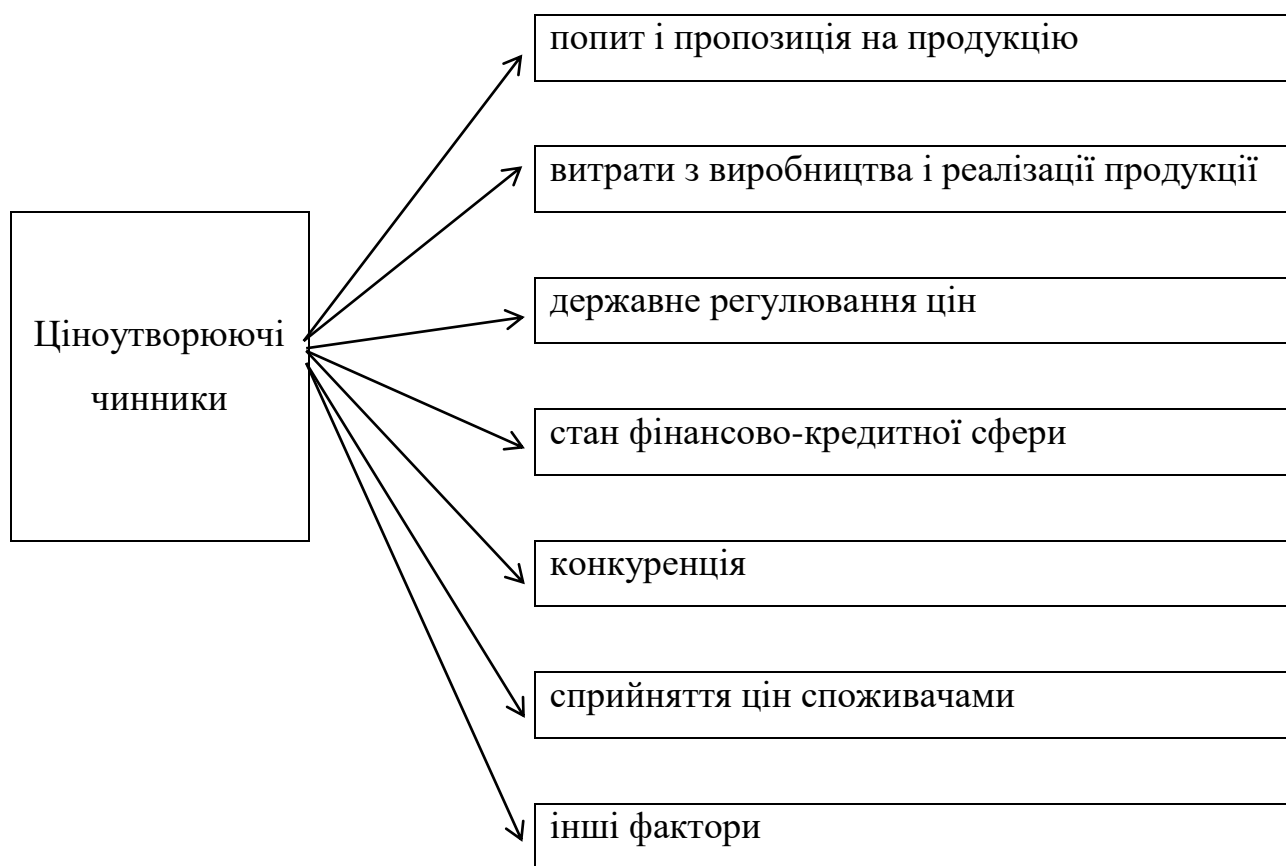


Рис.1.1. Основні ціноутворюючі чинники [5]:

Ціна на ринку піддається зміні, перш за все, під впливом попиту та пропозиції. Попит - найважливіша категорія, так як в кінцевому рахунку

визначає ціну. При цьому крива попиту показує зворотно-пропорційну залежність між ціною товару і попитом на нього. Не менш важливу роль у встановленні ринкової ціни грає і пропозиція. Якщо при зростанні цін крива попиту падає, то крива пропозиції, навпаки, зростає. Це пояснюється тим, що підвищення ціни зацікавлює виробників у збільшенні обсягів продажів. Ціна, при якій попит і пропозиція рівні, називається рівноважною ціною. Однак стан рівноваги попиту та пропозиції ніколи не буває постійним. Насправді співвідношення попиту і пропозиції швидкоплинне і змінюється в результаті впливу на нього різних факторів. Для кількісного виміру коливань попиту і пропозиції під впливом різних факторів використовується поняття еластичності. Еластичність дає уявлення про те, якою мірою зміна ціни впливає на різні чинники.

Попит на різні товари може бути як еластичним, так і нееластичним. При еластичного попиту (незначну зміну ціни і значну зміну попиту) значення коефіцієнта еластичності більше одиниці. І навпаки, при нееластичному попиті, коли зміна ціни не викликає великих відхилень в попиті на даний товар, коефіцієнт еластичності менше одиниці. До товарів нееластичного попиту відносяться, наприклад, товари повсякденного попиту, відносно недорогі товари та інші. Основу ціни виробу складають витрати, пов'язані з його виробництвом і реалізацією, тому їх розмір багато в чому визначає рівень ціни.

До складу витрат входять витрати як залежні, так і не залежать від діяльності підприємства (вартість сировини, матеріалів, палива, енергії, транспортні тарифи - зовнішні фактори по відношенню до підприємства). Тому збільшення цих витрат викликає зростання ціни товару.

Інша група витрат - рівень використання сировини і матеріалів, ступінь завантаження виробничих потужностей, продуктивність праці та інші - безпосередньо залежить від рівня їх організації на підприємстві, вторинних ресурсів і т.д. На рівень цін має важливий вплив конкуренція, яка підштовхує фірми до вдосконалення своєї продукції, детальне обґрунтування ціни на неї. Конкуренція згладжує і тимчасово усуває суперечності між попитом і

пропозицією. Виділяють цінову і нецінову конкуренцію. При цьому цінова конкуренція - це конкурентна боротьба за допомогою зміни цін на товари. В значній мірі вона впливає на рівень ціни.

Основна умова успішної цінової конкуренції - постійне вдосконалення виробництва і зниження собівартості. Виграє тільки підприємець, який володіє реальними шансами зниження витрат виробництва. В умовах нецінової конкуренції роль ціни не зменшується, проте на перший план виходять унікальні властивості товару, його технічна надійність і висока якість, новизна. Саме це, а не зниження ціни, дозволяє залучити нових покупців і підвищити конкурентоспроможність товару.

Великий вплив на рівень і динаміку цін має стан фінансово-кредитної сфери, коли на ціни безпосередньо впливають зміни купівельної спроможності грошової одиниці. У сталофункціонуючій економіці, коли існує достатній золотовалютний резерв, співвідношення між сумою цін товарів і кількістю грошей в обігу відносно стабільно.

Будь-який підприємець повинен бачити глибокий взаємозв'язок ціни і сприйняття її різними споживачами. Відносини між цінами і кількістю зроблених покупок за цими цінами можна пояснити двома причинами: впливом законів попиту і пропозиції, цінової еластичності і неоднаковою реакцією покупців різних сегментів ринку на ціну. Саме ці причини лягли в основу поділу всіх покупців по їхньому сприйняттю цін і орієнтації в покупках.

Певну роль в ціноутворенні відіграє держава, здійснюючи регулюючу функцію. Держава шляхом встановлення регульованих цін цілеспрямовано створює нові умови рівноваги. Існують прямі і непрямі заходи впливу. Прямі державні заходи здійснюються шляхом встановлення певного порядку ціноутворення, непрямі спрямовані на зміну кон'юнктури ринку, створення певного положення в області фінансів, валютних, податкових операцій, оплати праці.

При цьому необхідно враховувати наступні моменти [8]::

- по-перше, встановлена державою ціна не може досить швидко змінюватися під впливом змін попиту і пропозиції, тому може виникати дефіцит чи затоварювання продукції, яка не знаходить збуту;
- по-друге, повна відмова держави від втручання в процес ціноутворення позбавляє суспільство можливості впливати на рівень цін галузей і підприємств-монополістів, а також позбавляє населення соціальної підтримки, особливо його малозабезпечених категорій. Тому в умовах ринку, певний рівень державного регулювання ціноутворення є необхідністю.

На рівень цін впливає і ряд інших чинників, наприклад стадія життєвого циклу виробу, організації, які беруть участь в просуванні товару від виробника до споживача, і інші. Облік впливу всіх факторів в комплексі дозволить підприємству виробити правильну цінову політику.

Етап 3. Вибір методу ціноутворення. На цьому етапі підприємство вирішує питання формування цінової політики через вибір методу встановлення ціни на товар. На сьогоднішній день існує велика різноманітність різних методів ціноутворення, які будуть розглянуті докладніше в нижченаведених розділах даної магістерської роботи.

Етап 4. Вибір цінової стратегії, встановлення остаточної ціни. Підприємство має врахувати ряд додаткових ринкових факторів ціноутворення: фактори психологічного характеру, бажаний цінової образ, можливість диверсифікації ціни. При цьому важливо врахувати вплив стадії життєвого циклу підприємства.

На стадії появи підприємства на ринку перед ним стоїть головна мета - вижити в умовах жорсткої конкурентної боротьби. У такій ситуації найбільш застосовна стратегія проникнення на новий ринок, для реалізації якої велике значення мають психологічні чинники ціноутворення.

На стадії розвитку підприємства ставляться цілі максимізації прибутку і прискореного зростання підприємства. При цьому найчастіше застосовується стратегія розвитку ринку або його сегментації. Найбільш важливим елементом

цінової політики підприємства стає боротьба з конкурентами за споживчий надлишок. Характерним рішенням про остаточне встановлення цін на продукцію стає їх диверсифікація.

На стадії стабільності підприємство вже закріпило свої позиції на ринку, є досить конкурентоспроможними. Тому його метою стає зростання частки ринку або досягнення лідерства в цінах. Такій цільовій установці відповідає стратегія стабілізації позицій на ринку, що припускає створення бажаного цінового образу. Найчастіше застосовуються системи знижок і пропозиції найнижчих цін на ринку.

З плином часу на ринку з'являються нові конкуренти, що йдуть в ногу з науково-технічним прогресом і новими потребами покупців. В результаті підприємство, яке давно існує на ринку, починає застарівати. Основною метою стає збереження позицій на ринку. У цьому випадку застосовується стратегія стабілізації позицій на ринку, але увага приділяється не створення цінового образу підприємства (як на попередньому етапі), а його збереженню. При цьому керівництво починає замислюватися про оновлення підприємства.

На стадії реорганізації підприємство проводить заходи, спрямовані на оновлення та розвиток діяльності, одним з яких є формулювання нової цінової політики. Для цього використовуються вже відомі стратегії проникнення на новий ринок і розвитку ринку або його сегментації. Рішення про остаточне встановлення цін на продукцію приймаються відповідно до обраних стратегіями.

Таким чином, пройшовши всі етапи формування цінової політики, підприємство приймає остаточне рішення про встановлення цін на продукцію, що випускається з урахуванням багатьох факторів: типу ринку, на якому реалізується продукція; цілей і завдань функціонування підприємства, можливостей проведення маркетингових заходів і т.д. Правильно сформульована цінова політика являє динамічний процес, спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції і самого підприємства.



Загальна політика підприємства, як результат, повинна бути спрямована на задоволення конкретних потреб людини. Однак, якщо споживач вагається, якому товару віддати перевагу, ґрунтуючись найчастіше на неусвідомлених міркуваннях, підприємство за допомогою проведення активної збутової політики має спробувати вплинути на його вибір на користь своєї продукції. Тому визначення цінової політики є одним з найважливіших напрямів практичної діяльності підприємства, так як при будь-яких умовах неприпустимо встановлювати ціни без серйозного аналізу можливих наслідків кожного з варіантів вирішення даного питання.

Цінова політика відображає загальні цілі підприємства, які вона прагне досягти, формуючи ціни своєї продукції. Суть її полягає в тому, щоб встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними в залежності від положення на ринку, щоб забезпечити запланований обсяг прибутку і вирішувати інші важливі завдання підприємства. Ціна на продукт для підприємства є не тільки важливим фактором, що визначає його прибуток, а й умовою успішної реалізації товарів. Справа в тому, що ціна в даному випадку, як тактичний засіб дає підприємству цілий ряд переваг [10]:

- по-перше, на відміну від більшості методів, застосованих задля стимулювання попиту, використання ціни не вимагає додаткових грошових витрат, як це має місце при проведенні рекламних заходів, індивідуалізації продукту, просуванні тощо;
- по-друге, споживачі знаходять для себе привабливість товарів, виражену в ціні, легше, ніж на основі реклами, індивідуалізації продукту тощо;
- по-третє, навіть коли такі методи стимулювання, як організація персональних продажів і реклами, є основними, ціна може використовуватися як потужний засіб їх підтримки.

Вплив ціни на споживача знаходить своє вираження у встановленні відповідного її рівня. Йдеться про те, що встановлюваний рівень ціни повинен відображати перевагу покупців, їх передбачувану вигоду, отриману від покупки того чи іншого продукту.

Один із шляхів такого рішення полягає в тому, що необхідно розглядати ціну, як одне з невід'ємних властивостей продукту поряд із споживчими властивостями товару, його якістю і т.д. І справді, якщо ціна на товар встановлюється занадто висока, то такий товар може бути не придбаний, а якщо і придбаний, то в меншому обсязі. На практиці використовується серія цінових стратегій.

Стратегія ціноутворення - це набір методів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці.

До основних стратегій ціноутворення відносяться [9] :

- стратегія високих цін ( "зняття вершків") передбачає продаж спочатку значно вище витрат виробництва, а потім їх зниження. Це відноситься до товарів-новинок, захищених патентами. Подібна стратегія можлива в умовах високого рівня поточного попиту, сприйняття високої ціни з боку споживача, як свідчення високої якості товару;
- стратегія низьких цін, або стратегія "проникнення" на ринок. Це робиться з метою стимулювання попиту (персональні комп'ютери), що ефективно на ринках з великим обсягом виробництва і високою еластичністю попиту, коли покупці різко реагують на зниження цін і збільшують попит. Підприємство за рахунок масового виробництва витримує низький рівень цін;
- стратегія пільгових цін спрямована на роботу з покупцями, в яких зацікавлена фірма, пропонуючи їм товар за пільговою ціною;
- стратегія гнучких, еластичних цін. Ціни встановлюються в залежності від можливостей покупця, його купівельної сили;
- стратегія «неокруглених цін», при якій покупець купує товар не за 1000 грн, а за 999 грн. У цьому випадку покупець розглядає ці ціни як низькі або як доказ ретельного підрахунку і встановлення ціни фірмою;
- стратегія цін масових закупок;
- стратегія тісного пов'язання рівня цін з якістю товару та ін.

Основні елементи ціни представлені на рис 1.2.

Собівартість продукції, основу якої складають валові витрати виробництва визначають мінімальну величину ціни. Попит на товар на конкретному ринку визначає максимальну ціну, яку може встановити підприємство.

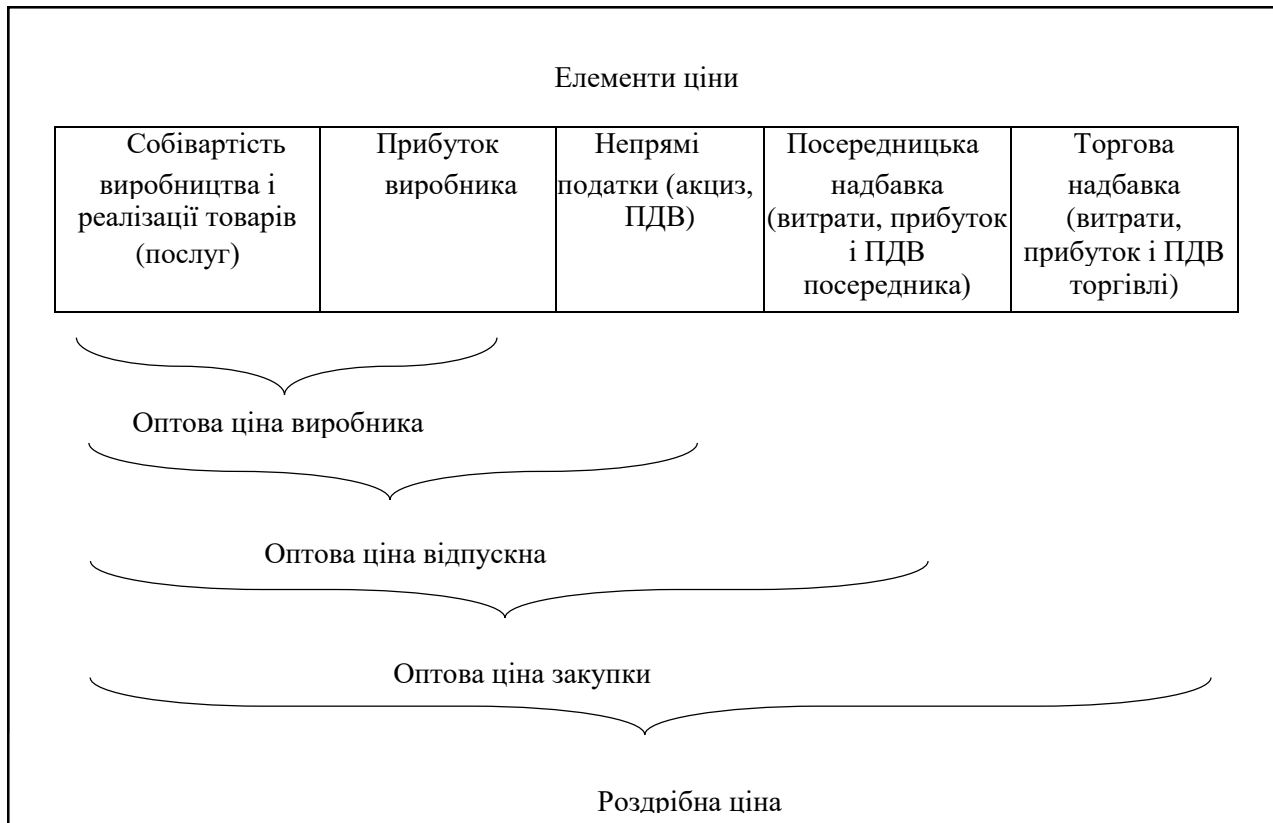


Рис. 1.2. Основні елементи ціни [11]

Значний вплив на цінову політику підприємства мають витрати в складі собівартості продукції. На етапі оцінки витрат слід визначити мінімальну ціну, яку можна встановити на товар. Мінімальна ціна на товар визначається витратами виробництва товару, каналами розповсюдження даного вірусу і збуту, включаючи норму прибутку.

Витрати можуть бути постійними, змінними та валовими. Постійні витрати - це витрати, які залишаються незмінними (заробітна плата, плата за оренду, теплопостачання, виплата відсотків і ін.). Вони присутні завжди, незалежно від форми підприємства та рівня виробництва.

Здійснення цінової політики, розробка цінової стратегії, їх практична реалізація вимагають високої кваліфікації від співробітників маркетингових служб і фінансових менеджерів, відповідальності за прийняті рішення і творчого підходу.

## **1.2. Особливості цінової політики підприємства на різних типах ринків.**

Цінова політика підприємства, ефективність його цінової поведінки на ринку багато в чому залежать від конкурентної структури ринку. Будь-яке комерційне підприємство, яке функціонує в умовах ринкової економіки, ставить перед собою основну мету - максимізація прибутку. Значну роль в досягненні цієї мети відіграє вдало проведена цінова політики на ринку продукції, що випускається. Однак на практиці багато організацій стикаються з проблемою невідповідності цінової політики тенденціям ринку. Особливо це характерно для країн з перехідною економікою, де класичні типи ринку (досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія) і способи встановлення ціни на них слабо розпізнавані.

Кожен тип ринку характеризується особливими умовами формування галузевих цін і цін на продукцію окремого підприємства. Перед формуванням цінової політики, слід визначити модель ринку, на який планує виходити підприємство зі своєю продукцією.

Вітчизняні підприємці більший акцент роблять на мінімізацію витрат виробництва, а не на комплексі маркетингових заходів. Для того щоб уникнути помилок в ціноутворенні, необхідно вивчити сутність, цілі, послідовність розробки і застосування цінової політики, яка дозволить ефективно реалізувати товар на ринку і підвищити конкурентоспроможність організації. Цінова політика підприємства багато в чому залежить від типу ринку.

В цілому методологія ціноутворення, властивості, функції і види цін відповідають механізму функціонування системи управління. В

адміністративно-плановій економіці ціни використовувалися як зовнішній регулятор, інструмент впливу на економічні процеси з боку держави, вони були єдині в масштабах всієї країни, постійні і змінювалися тільки за рішенням уряду, рівень цін був відірваний від реальної вартості товарів і від світових цін на аналогічну продукцію. У плановій економіці держава визначала рівень цін і контролювало динаміку їх зміни. У ринковій економіці кожне підприємство самостійно приймає всі виробничі і економічні рішення: що, скільки, де виробляти і за якою ціною продавати. Принципи і моделі цін в ринковій економіці якісно інші - ціна відіграє головну структурну роль, є основною ланкою системи ринкового саморегулювання.

Розглянемо основні принципи цінової політики підприємства на ринках досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії і чистої монополії, зображених на рис.1.3.

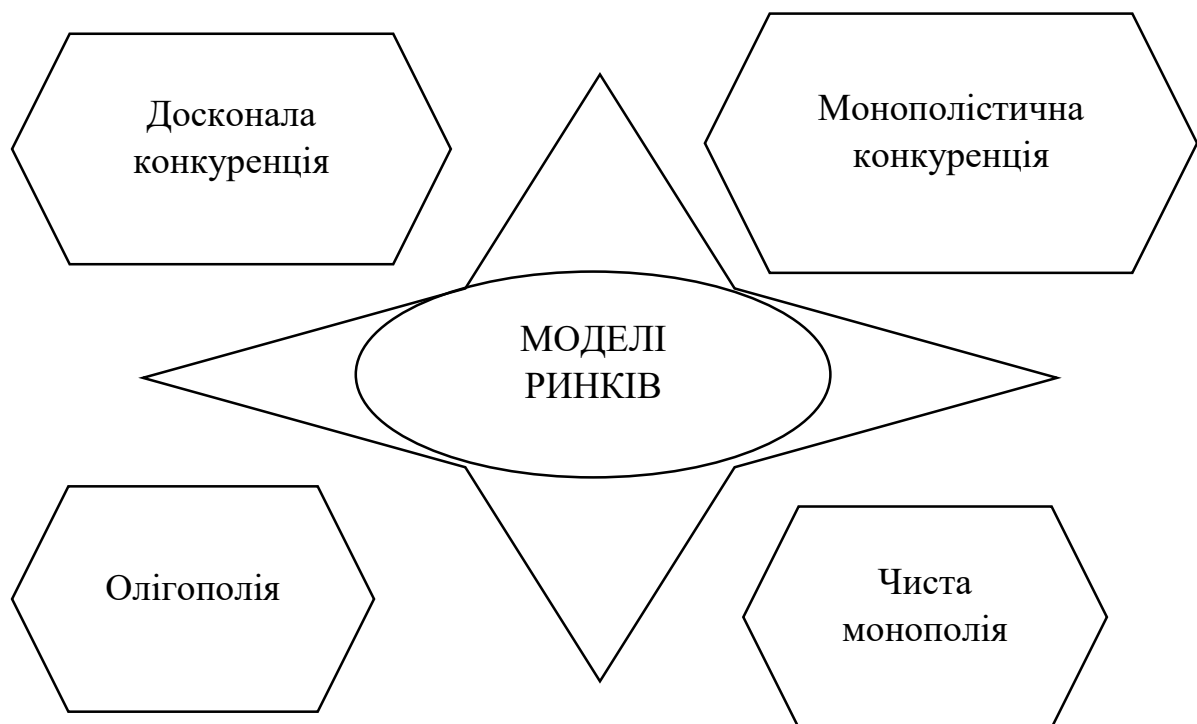


Рис.1.3. Моделі ринків [2]

У реальній економічній ситуації будь-який із зазначених типів ринку визначити в чистому вигляді досить складно. Підприємство може з одним

товаром виступити на ринку чистої монополії, а з іншим - на конкурентному ринку. Слід пам'ятати, що аналіз конкурентної структури ринку сам по собі не може дати готових рецептів встановлення цін; він необхідний, перш за все, для визначення закономірностей ціноутворення в залежності від співвідношення попиту, пропозиції, конкуренції.

Ринок досконалої конкуренції складається з великої кількості виробників-продавців і споживачів. Найбільш яскравим прикладом цього ринку є сільськогосподарський сектор економіки. Ринок досконалої конкуренції характеризується наступними особливостями:

- продукція стандартизована;
- контроль над ціною з боку ринкових суб'єктів відсутній (жоден окремий продавець чи покупець не надає великого впливу на рівень поточних цін на товар);
- умови вступу на ринок дуже легкі, перешкоди відсутні;
- нецінова конкуренція відсутня, роль маркетингових досліджень діяльності по розробці нового товару, політиці цін, реклами, стимулювання збуту мінімальна.

Найважливішими принципами ціноутворення на ринку досконалої конкуренції є мінімальні витрати і ефективний розподіл факторів виробництва (праця, земля, капітал, підприємницька здатність).

Мінімізація витрат в середньостроковому і довгостроковому періодах багато в чому залежить від ступеня використання результатів НТП: застосування нової техніки, ресурсозберігаючих технологій, підвищення продуктивності праці. Ефективний розподіл факторів виробництва передбачає оптимальне їх співвідношення для виробництва товарів, на які є споживчий попит.

На ринку досконалої конкуренції умова максимізації прибутку підприємства виконується при виборі такого обсягу виробництва, при якому ціна дорівнює граничним витратам виробництва:

$$P = MC, \text{ де } P - \text{ціна товару, } MC - \text{граничні витрати.}$$

Тобто рівноважна ціна на ринку досконалої конкуренції забезпечує рівність між граничною цінністю товару для споживача і граничними витратами виробника. Однак на практиці ринок досконалої конкуренції існує вкрай рідко, найчастіше зустрічаються інші типи ринків.(табл1.1)

Таблиця 1.1

**Порівняльний аналіз основних моделей ринку [5,9]**

Характерні риси	Досконала конкуренція	Недосконала конкуренція		
		Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Кількість підприємств	Не обмежено	Велика	Від 2 до 10	Одне
Тип продукту	Однорідний	Різнорідний	Однорідний чи різнорідний	Унікальний
Контроль за цінами	Відсутній	Присутній, але в досить вузьких рамках	Обмежений взаємною залежністю, при змові значний	Значний
Умови вступу на ринок	Відсутні перешкоди	Відносно легкі перешкоди	Істотні перешкоди	Вступ заблоковано
Застосування нецінової конкуренції	Не застосовується	Застосування реклами, торгових знаків, марок і т.д.	Дуже схожі методи нецінової конкуренції	Реклама, зв'язки з громадськими організаціями

Ринок монополістичної конкуренції складається з великої кількості покупців і виробників-продавців, які здійснюють операції з купівлі-продажу товарів в широкому діапазоні цін. Ця модель вимагає ретельного механізму ціноутворення. Широкий діапазон цін пов'язаний тут із здатністю виробників-продавців запропонувати покупцям різні модифікації товарів, що відрізняються якістю, дизайном, упаковкою і т.д. Ринок монополістичної конкуренції найбільш характерний для товарів широкого споживання (виробництво одягу, взуття, побутової техніки та ін.) і має ряд особливостей:

- диференціація продукції, що випускається;
- контроль над ціною можливий, але в досить вузьких межах;

- умови виходу на ринок порівняно легкі;
- нецінова конкуренція проявляється у формі реклами, використанні торгових знаків, товарних марок, особистого продажу (у зв'язку з великою кількістю конкурентів інші маркетингові заходи не роблять значного впливу на кожен окрему фірму).

Фактори, які впливають на ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції, пов'язані з платоспроможним попитом, співвідношенням граничного доходу підприємства і його граничних витрат, зіставленням ціни і середніх витрат виробництва.

Фактори ціноутворення можуть бути представлені формулою, що забезпечує умова максимізації прибутку виробника на ринку монополістичної конкуренції:

$P > MR = MC < AC$ , де  $P$  - ціна товару,  $MR$  – граничний дохід;  $MC$  – граничні витрати,  $AC$  - середні витрати.

Принцип ціноутворення полягає в тому, що рівноважна ціна на ринку монополістичної конкуренції більше граничних витрат виробництва  $P > (MC - MR)$ . Прагнучи привернути увагу та залучити споживача на свою сторону, підприємства активно вдаються до постійного підвищення якості товарів і проводять рекламні заходи, підкреслюючи індивідуальність або істотні особливості своїх товарів. Саме за ці характеристики споживач готовий заплатити вищу ціну на ринку монополістичної конкуренції.

Ринок олігополії складається з невеликого числа виробників-продавців, досить уважно ставляться до цінової політики конкурентів. Найчастіше ринок олігополії становлять від двох до десяти великих фірм, на які припадає половина і більше загальних продажів продукції, що випускається. Даний ринок має ряд специфічних особливостей:

- вироблена продукція може бути стандартизованою (деталь, кольорові метали) або диференційованою (автомобілі, сільгосптехніка, авіатехніка);
- контроль над ціною на ринку обмежується взаємною залежністю виробників-продавців, однак може бути значним при таємній змові;



- умови виходу на ринок нових виробників надзвичайно ускладнений через бар'єрів з боку потужних по конкурентоспроможності підприємств олігополії;
- методи нецінової конкуренції (особливо в сфері підвищення якості продукції) і маркетингові стратегії широко застосовуються, особливо при диференційованому продукті.

Одним з принципів ціноутворення для олігополії є тактика жорсткості цін. Підприємства не схильні до гнучкого графіку зміни цін на продукцію, що випускається, так як це може призвести до війни цін.

Іншим принципом ціноутворення є політика лідерства в цінах. Так, підприємство-лідер, більш конкурентоспроможне на ринку, може прийняти рішення про підвищення цін на продукцію. Решта учасників олігополії приймають умови лідера і «підтягують» ціни на свою продукцію до заданого рівня. Однак такі рішення приймаються не часто.

Ринок чистої монополії представлений одним виробником-продавцем. Ціноутворення в цих випадках спрямовано на досягнення різних цілей. Ціна може встановлюватися нижче собівартості, якщо продукція є суспільно значимою, або навпаки, значно завищуватиметься відповідно до державної програми скорочення споживання.

Ринок чистої монополії характеризується наступними особливостями:

- монополісти, як правило, виробляють унікальний тип продукту;
- максимальний контроль над ціною на ринку обмежений антимонопольним законодавством;
- вихід на ринок підприємств, які виробляють аналогічну продукцію, неможливий;
- рекламна діяльність ведеться в основному в галузі зв'язків підприємства з громадськістю;
- маркетингові заходи ведуться в напрямку аналізу еластичності попиту на вироблену продукцію.

Основним принципом ціноутворення на ринку чистої монополії є захоплення споживчого надлишку у різних груп споживачів.

Встановлюючи ціну на максимальному рівні, чиста монополія ризикує втратити споживача, тому вона дотримується правила рівності граничного доходу граничним витрат ( $MR = MC$ ). Таким чином, підприємство встановлює оптимальну ціну и захоплює споживчий надлишок.

Для монополії це не межа і проводячи політику диверсифікації цін, вона може захопити додатковий споживчий надлишок.

Існують різні види диверсифікації цін монополії:

- за прибутком споживача (для соціально незахищених груп ціни нижче, для високоприбуткових - вищі);
- в залежності від обсягу споживання (товари оптом продаються за нижчими цінами, в роздрібні - за вищими);
- за категоріями товарів (в залежності від якості або фірмового маркування товару);
- за територіальною ознакою (в одному регіоні ціни на товар вище, як правило, у віддалених областях, в іншому - нижчих, наприклад, в центральному або столичному регіоні);
- за ступенями новизни товару (новітні товари продаються за вищою ціною, старіші - за низькою ціною);
- в залежності від соціальної групи споживача (цінові знижки для студентів, пенсіонерів, інвалідів);
- при максимальному попиті (підвищення цін на транспорт в курортних зонах під час відпусток).

При виборі цінової політики менеджери повинні вивчити політику ціноутворення і ціни своїх конкурентів, якість їхніх товарів. Якщо товар підприємства за якістю нижче, ніж конкурентний, воно не може запросити на нього таку ж ціну, як у конкурента. Знижені ціни, ціни проникнення на ринок зазвичай використовують у випадках, якщо ціновий попит покупців гнучкий, еластичний; якщо підприємство бажає досягти максимального зростання обсягу

збуту і збільшення сукупності прибутку шляхом невеликого зниження прибутку з кожної одиниці товару; якщо підприємство передбачає, що збільшення обсягу реалізації скоротить відносні витрати виробництва і збуту; якщо низькі ціни знижують рівень конкуренції; якщо є великий ринок споживання, а так само при прагненні захопити велику частку ринку.

Основними завданнями підприємства по максимізації прибутку можуть бути:

- встановлення стабільного доходу, що відповідає розміру середнього прибутку на кілька років;
- розрахунок зростання ціни, а, отже, і прибутку в зв'язку з збільшенням вартості капіталовкладень; п
- прагнення до швидкого отримання початкового прибутку, якщо підприємство не впевнене в сприятливому розвитку бізнесу або йому не дістає коштів.

При орієнтації на максимізацію прибутку, підприємство повинно обирати відповідну ціну (високий рівень). Зазвичай в таких випадках поточні показники важливіше довгострокових.

При виконанні завдання максимізації частки ринку підприємство повинно забезпечити зростання обсягів продажів. Це завдання ставиться виходячи з того, що велика частка ринку буде мати в майбутньому низькі витрати і найвищі довгострокові розміри прибутку. Тут необхідно знати, на який період часу необхідно знизити ціни і до якого рівня.

Якщо завданням ціноутворення є орієнтація на існуючий стан ринку, слід уникати несприятливих кроків конкурентів. Так, якщо конкуренти знизили ціну, щоб завоювати велику частку ринку, то підприємство також має знизити її до можливих для себе меж. Може бути і зворотна ситуація, коли рівень цін підвищують.

При виборі каналів руху товару, щоб успішно співпрацювати з учасниками каналів збуту, слід враховувати необхідність покриття витрат і отримання прибутку як на своєму підприємстві, так і у посередника: надавати

цінові гарантії, особливо при впровадженні нового товару на ринок, передбачати заходи стимулювання збуту.

Як правило, суб'єкт розробляє не одну, єдину ціну, а систему цінових модифікацій в залежності від різних ринкових умов. Ця система цін враховує особливості якісних характеристик товару, модифікацій продукту і відмінності асортименту, а також зовнішні чинники реалізації, такі, як географічні відмінності витрат і попиту, інтенсивність попиту на окремих сегментах ринку, сезонність і ін. Використовуються різні види модифікації цін: система знижок, цінова дискримінація, поступове зниження цін за запропонованим асортиментом продукції та інші. Модифікація цін можлива тільки в межах верхньої і нижньої меж встановленої ціни. При здійсненні цінової політики підприємство повинно виявити і проаналізувати всі чинники, які можуть вплинути на ціни.

Цінова політика надає довгострокове вплив на діяльність підприємства. Тому перш ніж її розробляти, необхідно проаналізувати всі зовнішні (які не залежать від підприємства) та внутрішні (залежні від підприємства) фактори, що впливають на розробку стратегії формування ціни.

Основними факторами зовнішнього середовища, що впливають на рівень цін, є: державна політика; політична стабільність в країні, а також в країнах, де відбувається збут продукції підприємства; забезпеченість ресурсами; державне регулювання економікою; досконалість податкового законодавства; загальний рівень інфляції; характер попиту; наявність і рівень конкуренції та ін.

До основних факторів внутрішнього середовища підприємства, що впливають на ціноутворення, відносяться: забезпечення якості продукції; якість і цінність продукції для покупця; спосіб виробництва, закупівлі сировини і матеріалів (продукція дрібносерійного та індивідуального виробництва має більш високу собівартість, товари масового виробництва мають відносно низькі витрати і не таку високу ціну); мобільність виробничого процесу; життєвий цикл товару; тривалість циклу руху товару від виробника до споживача; відмінності між сегментами ринку або факторами попиту покупців; реакції

конкурентів; організація сервісу; імідж підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках; заходи з просування товару, маркетингові цілі.

### **1.3. Класифікація видів цін**

В даний час існують різні класифікації видів цін, що залежить від різних особливостей організації купівлі-продажу. При класифікації цін в залежності від сфери обслуговування економіки або від характеру обороту ціни діляться на оптові, закупівельні, роздрібні, кошторисну вартість (ціни будівництва), тарифи на послуги, світові (зовнішньоторговельні). Оптові ціни - це ціни, за якими промислові підприємства або їх посередники реалізують свою продукцію оптом (у великих обсягах), не вдаючись до послуг торгових роздрібних підприємств. Характерною особливістю є те, що реалізація товарів за оптовими цінами відбувається, як правило, шляхом безготівкових розрахунків. Закупівельні ціни - це ціни, за якими сільськогосподарські товаровиробники реалізують сільськогосподарську продукцію великими партіями державі і переробним підприємствам різних форм власності. Якщо продукція реалізується населенню, можуть застосовуватися роздрібні ціни. [8]

Роздрібні ціни являють собою ціни, за якими товари реалізуються кінцевому споживачу. Це обумовлено тим, що дані товари в основному є продукцією споживчого призначення. При реалізації товарів за роздрібними цінами звичайно застосовується грошова форма розрахунків. Кошторисна вартість будівництва (ціни будівництва) - це ціни будівництва нових, розширення, реконструкції і технічного оновлення діючих виробничих і невиробничих фондів. Ціни на будівельну продукцію класифікуються за кількома видами: кошторисна вартість (граничний розмір витрат на будівництво кожного окремого об'єкта), прејскурантная ціна (усереднена кошторисна вартість одиниці кінцевої продукції типового будівництва, наприклад за 1 кв. м житлової, за 1 кв. м корисної площі, за 1 кв. м малярних

робіт та ін.); договірна ціна - це ціна, яку встановлюють за домовленістю між замовником і підрядником.

Тарифи на послуги - це ціна за надану послугу. Особливістю послуги є те, що вона не має конкретної матеріально-речової форми. Оскільки у покупця в момент придбання послуги немає можливості мати повне уявлення про її якість, він судить про купується послуги за інформацією про її продавця. Встановлюють тарифи на окремі види послуг. Розрізняють оптові тарифи (тарифи вантажного транспорту, зв'язку та інші послуги для юридичних осіб) та роздрібні тарифи на послуги для населення. [8]

Світові ціни (зовнішньоторговельні) - ціни, за якими здійснюються експортно-імпортні операції. Вони складаються на міжнародних ринках. Світова ціна товару відображає середньозважений рівень цін, за якими даний товар реалізується на світовому ринку в умовах кон'юнктури. При визначенні зовнішньоторговельних цін особливе значення має інформація про ціни підприємств, що виробляють та реалізують на світовому ринку аналогічну або близьку за техніко-економічними показниками продукцію.

Якщо товар ввозять з-за кордону, слід враховувати наявність митного огляду та митного тарифу. До завдань митного огляду входить оцінка вартості товару, що ввозиться і визначення виду оподаткованого мита, відповідність маркування національним стандартам, виявлення товарів, заборонених до ввезення на національний ринок. Митний тариф є для класифікації товару з метою обкладення його митом.

Виділяють експортні та імпортні ціни. Експортні ціни - це ціни, за якими виробники або зовнішньоторговельні організації продають вітчизняні товари (послуги) на світовому ринку за допомогою вибору ціни-орієнтира, приведення цієї ціни до реальних умов угоди (з урахуванням якості, умов транспортування, страхування, зберігання, валюти платежу тощо), включення експортного мита, переведення в валюту країни-експортера за курсом центрального банку на дату укладення угоди і т.д. Імпортні ціни - це ціни, за якими закупаються товари (послуги) за кордоном. Ціни на імпорту продукцію встановлюють на основі

митної вартості (ціни) імпортного товару з урахуванням митних імпортних мит, валютного курсу, непрямих податків і витрат на реалізацію даного товару всередині країни.

Відповідно до класифікації цін за ознакою залежності від ступеня державного регулювання та рівня конкуренції виділяють ринкові (вільні), регульовані і фіксовані ціни. Ринкові (вільні) ціни - це ціни, які формуються на ринку під впливом попиту і пропозиції (кон'юнктури). Ціна попиту - ціна товару, пропонована покупцем; ціна пропозиції - ціна товару, пропонована продавцем. Ці ціни є вільними, так як вони звільнені від прямого цінового втручання держави. Однак цей вид цін не вільний від дії інших економічних інструментів, які не зачіпають безпосередньо рівень і структуру цін. Перш за все, це пов'язано з податками, які можуть нараховуватися на прибуток. Так, прогресивні ставки податку на прибуток роблять не вигідним підвищення для продавця.

Ціна виробництва - це ціна, що дорівнює витратам виробництва плюс середній прибуток на весь авансований капітал. Регульовані ціни - ціни, рівень яких складається під впливом попиту та пропозиції, але вони відчувають вплив з боку держави. У цьому випадку зміна цін допускається в певних межах і за певною методикою, яка встановлюється державними органами ціноутворення. Регульовані ціни, як правило, встановлюються на товари та послуги, які є об'єктами підвищеного державного контролю (основні види палива, сировини, зв'язок, магістральний транспорт тощо).

Фіксовані ціни - це ціни, безпосередньо встановлювані державними органами і є крайнім варіантом прямого цінового регулювання. Вони є цінами однозначного рівня, коли продавець не має права відхилитися від цього рівня в будь-яку сторону.

Класифікація цін в залежності від стадій ціноутворення або стадій руху товару відображає взаємозв'язок між цінами, що складається в ході руху товарів від виробника до споживача. Особливістю цього руху є те, що ціна на кожній попередній стадії є складовим елементом ціни наступної стадії. На практиці

формування кінцевої (роздрібної) ціни починається з встановлення цін в видобувних галузях промисловості і в сільському господарстві. Оптові (відпускні) ціни підприємства-виготовлювача формуються на стадії виробництва товару. Вони носять проміжний характер і повинні компенсувати витрати на виробництво і реалізацію продукції. Крім того підприємство-виробник має отримати такий прибуток, який забезпечує йому постійне поновлення процесу простого виробництва або, що, звичайно, краще, розширеного. Оскільки норма прибутку формується на ринку і може бути остаточно визначена після реалізації товару, то перед початком його виробництва відсутня гарантія повної компенсації витрат і отримання необхідного прибутку. Тому кінцевий економічний результат діяльності підприємства може бути як прибутковим, так і збитковим.

У разі, якщо підприємство не може самостійно продати свій товар, воно вдається до послуг оптового підприємства або посередникам. Тоді відпускна ціна включає в себе крім оптової ціни підприємства-виробника також оптову торговельну надбавку і в ряді випадків податок на додану вартість, а також акциз.

Формування цін за базисними умовами пов'язано з відображенням в ціні і характером розподілу витрат на транспортування, навантаження, розвантаження, страхування продукції і на її митне оформлення, якщо товари перетинають державний кордон між продавцем і покупцем. Тому під базисними розуміються умови відображення в ціні витрат на транспортування, навантаження, розвантаження, страхування товарів та на їх митне оформлення. У світовій практиці порядок включення в ціну транспортних витрат пояснюється терміном франко. Франко є умовою продажу, при якому продавець повинен поставити товар до певного місця. Він несе всі витрати з перевезення і страховку вантажу до місця призначення, зазначених вище в ціні. Як правило, застосовують дві групи франко, що відповідають різним умовам поставки.



За формою організації торгівлі виділяють ціни прямих контрактів, біржові ціни, ціни аукціонів, ціни торгів. Ціни прямих контрактів підрозділяються на ціни продавців, ціни покупців, контрактні ціни (ціни фактичних угод). Ціни продавця - це ціни, за якими продавець пропонує свою продукцію, тобто це бажані продавцем ціни. Ціни покупця - це ціни, які оголошує покупець на зацікавила його продукцію, тобто це бажані покупцем ціни. Контрактні ціни (ціни фактичної угоди) - це ціни, за якими досягається фактична домовленість між продавцем і покупцем. Ці ціни закріплюються контрактом (договором). Залежно від кон'юнктури ринку (попиту і пропозиції) ціни контрактів можуть прагнути до цін як продавця, так і покупця. Контрактні ціни закріплюються в контрактах і рахунках і відображають реальні умови торгової угоди, тобто кількість і якість товарів, терміни і умови поставки, умови та валюту платежу, гарантії і т.д. Контрактні ціни включають в себе тверді, з подальшою фіксацією і рухливі (ковзаючі) ціни.

Тверда ціна - ціна, яка встановлюється при підписанні контракту і не підлягає зміні протягом його дії, а також не залежить від термінів поставки партії товару. Такі ціни, як правило, застосовують в угодах, які передбачають поставку в короткий термін. Ціна з наступною фіксацією - це ціна, яка зафіксована при укладенні контракту і згодом може бути скоригована відповідно до змін ринкової ціни даного товару на момент його фактичної поставки.

Змінна (рухлива) ціна - ціна, яка визначається на момент фактичного виконання контракту шляхом перегляду договірної базисної ціни, тобто спочатку ця ціна визначається в момент укладення контракту, але при цьому робиться застереження про її можливий перегляд в період виконання контракту при зміні узгоджених елементів ціни або параметрів кон'юнктури ринку. В основному рухливі ціни застосовуються в довгострокових контрактах на поставку продукції і при нестійкості кон'юнктури ринку цієї продукції. В цьому випадку враховується зміна витрат на виробництво товару за час дії контракту. Характерною особливістю рухливих цін є те, що вони зазвичай

встановлюються на продукцію з тривалим терміном виготовлення. Ціна може бути рухливою не протягом усього терміну дії контракту, а лише на якийсь певний період контрактного термін або на час поставки певного товару.

Аукціонні ціни - це ціни, що відображають процес продажу товару на аукціоні. Як правило, аукціон є ринок продавця, основні аукціонні товари є нестандартними і попит на них зазвичай перевищує пропозицію. В ході проведення аукціону розрізняють стартову ціну, по якій оголошується початок торгів, проміжну ціну, яка перевищує стартову і оголошується покупцем і ціну фактичного продажу, що перевищує стартову ціну. Продаж товару на аукціоні зазвичай проводиться за максимальною ціною, запропонованою покупцем.

Ціни торгів - ціни при спеціалізованій формі торгівлі, заснованої на видачі замовлень на поставку товарів або здачі підрядів на проведення певних робіт. Це ринок покупця-замовника, у відповідь на заявку якого надходять пропозиції (оферти) від потенційних продавців (оферентів). На даному ринку покупець віддає перевагу щодо більш дешевої пропозиції, відповідно, і більш низьку ціну. На відміну від аукціонів торги є більш закритими і обмеженими, цінова інформація з них надходить нерегулярно.

За характером цінової інформації виділяють довідкові, опубліковані та розрахункові ціни. Довідкові ціни - це ціни, які інформують покупців про умови продажу товарів (послуг) виробниками або продавцями. Як правило, довідкові ціни відображають інтереси продавця (товаровиробника), носять орієнтовний характер і можуть значно відхилятися від цін фактичних угод. Тому для постачальників довідкові ціни є базою при визначенні цін пропозицій, а для покупців - орієнтиром при узгодженні ціни угоди. Зазвичай довідкові ціни публікуються в різних загальних і спеціальних виданнях або інформація про них надходить до торговим партнерам по таким, що відбувся раніше угодах купівлі-продажу іншим шляхом.

За формою подання інформації довідкові ціни підрозділяються на ціни преїскурантів (каталогів, проспектів) і ціни пропозицій. Ціни преїскурантів (каталогів, проспектів, довідників) - це ціни, які публікуються в спеціальних

виданнях підприємствами робите лями стандартної, масової продукції з коротким описом основних техніко-економічних параметрів виробів. Прейскурантні ціни є відправною точкою для укладення договірної ціни при укладанні торгової угоди. Ціни пропозицій встановлюються виробниками на спеціальну, замовлену споживачем продукцію без узгодження з ним. Однак при формуванні рівня цих цін враховуються основні умови угоди і кон'юнктури ринку. Іноді ціни пропозиції можуть визначатися на основі цін конкурентів, а також з урахуванням корисного ефекту, одержуваного покупцем при придбанні нового виробу замість старого. Тому при визначенні цін пропозицій важливе значення мають умови споживання нової продукції, оскільки одні й ті ж споживчі властивості нового виробу можуть по-різному оцінюватися покупцями. Інформація про ціни пропозицій може надаватися виробниками за запитами споживачів.

При нестачі інформації про абсолютні рівні цін і для підвищення якості цінового аналізу можуть застосовуватися середні і питомі ціни, а також індекси цін. Середні рівні цін можуть розраховуватися за групами товарів, підгалузей і галузям. Як питомих цін найчастіше використовуються цінові показники на одиницю основного споживчого параметра (потужності, продуктивності, маси) або одиницю корисного ефекту, параметра, важливого для даного товару. Індекси цін представляють собою показники динаміки цін за певний період.

Опубліковані ціни досить близькі до довідковим цінами і відображають світовий рівень і динаміку цін, застосовуваних відомими компаніями-постачальниками певного виду продукції. До публікуються цінами відносяться біржові котирування, є цінами товарів, які виступають предметом біржової торгівлі, ціни аукціонів і експортно-імпортних угод, зафіксованих в певний момент часу, ціни фактичних внутрішніх угод і середні ціни експортно-імпортних операцій за певний період часу, ціни пропозицій великих торгових компаній та інших підприємств продавців.

Розрахункові ціни являють собою ціни, які застосовуються або обумовлюються при складанні контрактів. Це можуть бути контракти на

поставку продукції, що ґрунтуються на використанні опублікованих цін, або коли застосування опублікованих цін є недостатнім з позицій обґрунтованості контракту. Зазвичай це відбувається тоді, коли мова йде про укладення контракту на поставку нестандартного і спеціального обладнання, а також при виконанні унікального замовлення. В цьому випадку вихідна ціна, що дозволяє вести переговори про укладення контракту, визначається розрахунковим шляхом.

Диференціація цін по галузях і сферах обслуговування економіки будується на основі врахування особливостей окремих галузей національного господарства і включає наступні види цін [6]:

- про оптові ціни на продукцію промисловості - ціни, за якими промислова продукція реалізується усім категоріям споживачів, крім населення, незалежно від форм власності;
- про закупівельні ціни на продукцію сільського господарства - це ціни, за якими реалізується сільськогосподарська продукція колгоспами, радгоспами, фермами і населенням (продукція особистих господарств);
- про ціни на продукцію будівництва - являють собою або кошторисну вартість об'єкта (граничний розмір витрат на будівництво кожного об'єкта), або усереднену кошторисну вартість одиниці кінцевої
- продукції типового будівельного об'єкта (за 1 м<sup>2</sup> житлової площі, 1 м<sup>2</sup> малярських робіт і т.д.);
- про тарифи вантажного і пасажирського транспорту - плата за переміщення вантажів і пасажирів, яка стягується транспортними організаціями з відправників вантажів і населення;
- про ціни на споживчі товари - використовуються для реалізації товарів в роздрібній торговельній мережі населенню, підприємствам і організаціям;
- про тарифи на послуги - система ставок, за якими підприємства сфери послуг реалізують їх споживачам.

Всі вищеназвані ціни повинні, перш за все, відшкодувати витрати на виробництво і реалізацію товарів і послуг, а також забезпечувати прибуток виробникам.

### **Висновки до розділу I**

1. Таким чином, формування цінової політики підприємства в умовах ринкової економіки є одним з найважливіших елементів механізму конкурентоспроможності, забезпечення підприємства прибутком і виживання на ринку.

2. Цінова політика підприємства - це діяльність її керівництва по встановленню, підтримці і зміні цін на вироблені товари, спрямована на досягнення цілей і завдань даного підприємства. Підприємство самостійно визначає схему розробки цінової політики виходячи з цілей і завдань розвитку, організаційної структури та методів управління, сталих традицій на підприємстві, рівня витрат виробництва та інших внутрішніх факторів, а також стану і розвитку підприємницького середовища, тобто зовнішніх чинників.

3. Розробка цінової політики включає наступні етапи: вироблення цілей ціноутворення; аналіз ціноутворюючих факторів; вибір методу ціноутворення; прийняття рішення про рівень ціни. Цінова політика підприємства, ефективність його цінової поведінки на ринку багато в чому залежать від конкурентної структури ринку: на ринках досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та чистої монополії, які розрізняються між собою співвідношенням попиту, пропозиції та конкуренції, підприємство веде різну цінову політику і вибирає певну цінову стратегію.

4. Стратегія ціноутворення - це визначення можливої зміни вихідної ціни товару в залежності від цілей підприємства, його можливостей і умов ринку. Стратегії ціноутворення можуть бути диференційовані в залежності від цілей підприємства.

5. Ціна є важливою частиною маркетингової політики підприємства. За допомогою цін підприємство може завоювати ту чи іншу частку на ринку конкурентів, отримати більший прибуток. При пасивної ціновій політиці ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому щодо цін слід виключно за ціновим лідером. Підприємство готове погодитися на тривалий час зі своєю часткою ринку.

## РОЗДІЛ 2.

# АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Аналіз цінових стратегій підприємства і можливість їх застосування в умовах електронної торгівлі

Процес встановлення ціни є надзвичайно важливим для підприємства. Від того, яке місце на ринку займає компанія і які цілі переслідує, залежить вибір оптимальної цінової стратегії. У даній роботі під *цінковою стратегією* пропонується розуміти алгоритм встановлення підприємством ціни на свою продукцію, що залежить від поточних умов ринку і сприяє досягненню мети компанії. Цінова стратегія є частиною маркетингового плану компанії і спрямована на вирішення стратегічних завдань компанії. У частині маркетингових стратегій можна виділити наступні основні показники [11]:

- проникнення на ринок;
- розвиток ринку;
- сегментація ринку;
- розробка нового продукту або модифікація вже існуючого для завоювання нових ринків.

Необхідно відзначити, в літературі немає чіткого однакового переліку цінових стратегій. Різні джерела і дослідники розглядають дане питання під різними кутами зору, пропонуючи свій перелік і свої варіанти класифікацій.

На думку В.В. Герасименко, перед вибором цінової стратегії продажу продукту підприємцю важливо зрозуміти, яку мету він хоче досягти за допомогою його продажу. Залежно від цього можливе застосування різних цінових стратегій. До основних цілей фірми можна віднести наступні [12]:

1. Подальше існування фірми. Якщо компанія зіткнулася з істотними проблемами (наприклад, відбулася різка зміна смаків і уподобань споживачів

або істотно посилилася конкуренція в результаті рішень владних структур та ін.), то максимізація прибутку відходить на другий план. В даному випадку компанія може знизити ціни і продовжувати виробництво, поки ціна буде покривати змінні і частина постійних витрат.

2. Короткострокова максимізація прибутку. Найчастіше підприємці не хочуть чекати віддачі від коштів, вкладених в капітал, в довгостроковій перспективі і прагнуть максимізувати свій вигравш в короткостроковому періоді. В даному випадку необхідно на початковому етапі оцінити попередній попит і попередні витрати для кожної цінової альтернативи. На основі даних оцінок призначається ціна, що забезпечує компанії отримання максимального прибутку в короткостроковій перспективі.

3. Короткострокова максимізація обороту. Багато підприємців вважають, що максимізація обороту в короткостроковому періоді в довгостроковій перспективі означає максимальний прибуток і ринкову частку. Ціну, яка забезпечить максимізацію обороту, зазвичай вибирають в разі, якщо функцію витрат визначити складно (наприклад, в разі корпоративного виробництва), але є можливість виведення функції попиту.

4. Максимальне збільшення обсягу збуту. Логіка підприємців, які мають це за мету, полягає в припущенні про зниження середніх витрат у міру збільшення обсягу збуту, що, в кінцевому рахунку, призведе до максимального прибутку. Ціна в даному випадку призначається на мінімально можливому рівні, фірма збільшує свою ринкову частку і обсяг виробництва, що призводить до зниження середніх витрат і дозволяє компанії знижувати ціну ще більше. Однак використання даного механізму можливо не завжди і має супроводжуватися наступними умовами: попит за ціною повинен бути еластичний; середні витрати повинні знижуватися в міру зростання обсягу виробництва; конкуренти не повинні мати можливостей підтримати таке істотне зниження ціни.

5. «Зняття вершків» з ринку шляхом встановлення високих цін. Дотримання цієї мети можливо в умовах виведення на ринок інноваційних



продуктів. При першій появі інновації призначається максимально можлива ціна, задовольняється попит найактивніших цінителів нововведень, а в подальшому, в міру насичення ринку, відбувається перегляд ціни в бік зниження. В даному випадку компанія намагається максимально привласнити споживчий надлишок собі.

6. Лідерство в якості. У разі значних інвестицій в НДДКР і випуску продукції, якість якої дійсно перевершує аналоги, пропоновані на ринку, за компанією закріплюється відповідна репутація. Більш високі ціни, які призначаються подібними компаніями на свою продукцію, є необхідністю на увазі істотних витрат, необхідних для нових розробок і збільшення якості, а також наслідком більш лояльного ставлення споживачів.

Після визначення компанією мети своєї діяльності розробляється цінова стратегія. Даний процес можна розділити на три етапи:

1. Збір вихідної інформації.
2. Стратегічний аналіз.
3. Формування цінової стратегії.

Одним з факторів, відповідно до якого можлива класифікація цінових стратегій, є якість продукту, що виробляється. Після першого ціни на освоюваному ринку «Фірма повинна позиціонувати на ринку свій товар шляхом вибору правильної комбінації між його ціною і якістю» [13]. Цінові стратегії на основі комбінацій «ціна-якість» представлені у табл. 2.1 [12].

У разі наявності груп споживачів, які пред'являють попит на різні за якістю і ціною продукти, компаніями, що діють на ринку, можуть бути використані одночасно стратегії під номерами 1, 5, 9. У даному випадку компанії ділитимуть між собою ринок, диференціюючи ціни на продукцію в залежності від її якості. Менш вимогливі споживачі будуть клієнтами компаній, що пропонують продукцію нижчої якості за низькими цінами, і навпаки. Однак всі три дані цінові стратегії можуть бути використані одночасно однією компанією - для цього компанія може збільшити асортимент продукції, що продається шляхом пропозиції «Преміальної» і «бюджетної» версій продукту.

В даний час компанії, що продають свою продукцію за допомогою Інтернет-магазинів, часто реалізують відразу три стратегії (1, 5, 9), продаючи при цьому один і той же товар або послугу. Для цього потрібно створити кілька різних сайтів, які будуть виконані в різному дизайні, на яких будуть вказані різні контактні номери (при цьому вони можуть зводитися до одних і тих же покупцям), а сам продукт буде продаватися з різними опціями.

Таблиця 2.1

### Цінові стратегії на основі комбінацій «ціна-якість»

Якість/ціна	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Преміальна стратегія	2.	3. Стратегія цінових переваг
Середня	4.	5. Стратегія середніх цін	6.
Низька	7. Стратегія обману	8.	9. Стратегія дешевих товарів

На «Преміальному» сайті з хорошим дизайном, вартість продукту буде вище. При цьому будуть додані додаткові опції, такі як безкоштовна доставка, знижка на обсяг, бонусні програми та ін. (все це вже закладено у вартість). Бюджетна ж версія сайту буде тільки лише місцем для встановлення контакту між продавцем і покупцем. Ціна товару встановлюється на мінімально можливому рівні і не включає ніяких додаткових опцій. Дані стратегії ціноутворення дуже часто використовуються авіакомпаніями при встановленні різних тарифів на перельоти в залежності від умов тарифу (норма провозу багажу, можливість повернення / обміну та ін.). Деякі авіакомпанії взагалі створюють дочірні підприємства - лоукостер (бюджетні перевізники, що пропонують мінімально можливі ціни).

Стратегії під номерами 2, 4, 6, 8 є перехідними і не мають своїх назв, проте кожна з них тяжіє до одного з полюсів цінової політики. Суть стратегій 2, 3, 6 полягає в створенні цінових переваг. Їх використання означає, що компанія починає пропонувати товари такої ж якості, що і конкуренти (який

використовують діагональні стратегії 1, 5, 9), але за більш прийнятними цінами. Таким чином, більшість споживачів, отримавши інформацію про те, що на ринку є більш цікаві пропозиції з точки зору ціни, вважатиме за краще заощадити. В умовах розвитку електронної торгівлі застосування даних проміжних стратегій абсолютно виправдано через більш низькі витрати отримання інформації. Навіть фірма-новачок ринку може донести до кінцевого споживача свою цінову пропозицію, що в умовах традиційної торгівлі вимагає досить значних витрат на рекламу.

Стратегії під номерами 4, 7, 8 означають завищення ціни продукції в співвідношенні з її якістю. В умовах розвиненої конкуренції застосування таких стратегій негативно позначиться на репутації компанії в разі, якщо клієнт зрозуміє, що переплачує за товар і може купити аналог за більш прийнятну ціну. Особливо складно застосовувати подібні стратегії в умовах сильної інформованості споживача (в т.ч. в умовах розвитку електронної торгівлі). Однак можна розглянути ситуацію з іншого боку, коли Інтернет-магазини завищують ціни на свою продукцію на увазі високих рейтингів довіри споживачів і якості обслуговування. Наприклад, купуючи дорогу техніку через Інтернет, не завжди буде зроблений вибір на користь самого дешевого пропозиції у сумнівного Інтернет-продавця.

Крім якісного критерію класифікації цінових стратегій, є й інші. Джерард Дж. Телліс в залежності від різноманітності покупців, конкурентоспроможності фірми або продуктового набору, виділяє кілька основних груп цінових стратегій компаній [14]:

1. Диференційованого ціноутворення;
2. Конкурентного ціноутворення;
3. Асортиментного ціноутворення.

Дванадцять стратегій наведені в табл. 2.2, в якій коротко описується їх суть і наводиться інтерпретація актуальності застосування в умовах електронної торгівлі.

### Перелік можливих цінових стратегій і актуальність їх застосування в умовах електронної торгівлі

№ з/п	Назва цінової стратегії	Суть	Актуальність застосування в умовах електронної торгівлі
1	Стратегія знижки на «вторинному» ринку	Вихід на «вторинний ринок» з менш платоспроможним попитом (торгівля в іншому регіоні, орієнтація на інші соціальні верстви населення та ін.) І призначення більш низьких цін на основі скороченою собівартості (забезпечення повернення постійних витрат за рахунок «первинного ринку»).	Стратегія особливо актуальна за рахунок стирання міжнаціональних і міжрегіональних кордонів за допомогою електронної торгівлі. Наприклад, Інтернет-магазин, який працює в Києві, може окупити постійні витрати за рахунок високої ціни на продукцію, що продається (за рахунок більш високої середньої зарплати киян більш платоспроможні), а в регіони здійснювати доставку за нижчою ціною.
2	Стратегія періодичної знижки	Основою служать особливості попиту і його зміни протягом періоду часу. Один і той же товар може продаватися за різними цінами в різний час.	Стратегія актуальна для електронних сервісів, що надають доступ до баз даних. Наприклад, компанія «Консультант Плюс» в робочі години надає доступ до документів законодавства на платній основі і стимулює компанії купувати платний доступ для своїх співробітників. В інший час доступ до документів більш вільний.
3	Стратегія «випадкової знижки» (продаж по змінним цінами)	Виділення в структурі попиту інформованих покупців, тобто тих, хто готовий витратити час на пошук більш вигідної ціни, і неінформованих.	Застосування даної цінової стратегії особливо актуально через динамічності ціноутворення. Електронний цінник не потрібно переписувати і будь-яке його зміна може бути заздалегідь заплановано «роботом». Ціна може змінюватися як випадково, так і в залежності від заданих параметрів.
4	Стратегія сегментування ринку	Призначення різних цін на різних сегментах ринку або для різних покупців (витрати виробництва продукції при цьому однакові).	Призначення цін в залежності від того, з якого регіону (бідного чи багатого) виходить в Інтернет користувач, з якого пристрою здійснюється вихід. Аналіз переваги користувача на основі історії пошукових запитів, історії покупок або відповідно до встановлених програм і додатків.
5	Стратегія проникнення на ринок	Зазвичай використовується при продажу товарів масового споживання і полягає в первісному встановленні відносно низьких цін на вироблену продукцію. Як правило, дана стратегія використовується в разі виведення на ринок новинок або для посилення компанією своєї присутності.	На електронних ринках компанії також влаштовують подібні цінові ралі для завоювання споживача. Ефект зниження середніх витрат в умовах продажу цифрових товарів виражений найбільш явно - витрати продажу додаткової електронної копії продукції мінімальні, а величина середніх витрат, в яких превалюють постійні, буде знижуватися

## Продовження табл. 2.2

№ з/п	Назва цінової стратегії	Суть	Актуальність застосування в умовах електронної торгівлі
6	Стратегія по «кривій освоєння»	В основі цієї стратегії лежить набутий «досвід» виробників, що виражається в більш низьких витратах виробництва при більшій мірі освоєння виробництва.	Дана стратегія, як правило, застосовується щодо товарів тривалого користування не першої необхідності, коли компанії починають конкурувати за ціною для забезпечення виграшу в довгостроковому періоді. В умовах електронної торгівлі суть стратегії не змінюється.
7	Стратегія сигналізування	Суть стратегії лежить в психології частини споживачів, які сприймають високу ціну як сигнал про високу якість. В даному випадку спрацьовує стереотип, що хороша річ не може коштувати дешево (або те, що коштує дорого, не може бути поганим).	При придбанні товарів через Інтернет у споживача можуть виникнути сумніви, що його обдурять (не доставили оплачену покупку, привезуть товар неналежної якості, підробку і т.д.). З огляду на це, частина споживачів буде побоюватися купувати товар в Інтернет-магазинах з найнижчими цінами і переплачувати, відчуваючи при цьому себе більш впевнено.
8	Географічна стратегія	Призначення різних цін на різних географічних ринках.	Питання про актуальність даної цінової стратегії в умовах розвитку електронної торгівлі неоднозначний. З одного боку, кордони між географічними ринками стираються (в першу чергу при продажу благ в електронній формі), а з іншого боку сучасні технології, як було зазначено в першому розділі, дозволяють Інтернет-магазинам встановлювати ціни в залежності від місцезнаходження споживача.
9	Стратегія «набір»	Призначення цін на набір з декількох благ на більш низькому рівні, ніж сума цін кожного окремого блага, що входить в даний набір.	При електронній торгівлі дана стратегія найбільш часто застосовується щодо продажу благ в цифровій формі. Наприклад, споживачеві пропонується заплатити за скачування пісні 20 гривень, в той час як закачування всього альбому з десяти пісень обійдеться в 50 гривень. Те ж саме вірно і щодо підписок на різні електронні ресурси, бази даних і ін. інформаційні блага.
10	Стратегія «комплект»	Дана стратегія базується на споживчій оцінці ціни не тільки самого товару тривалого користування, а й цін його «расхідників» (або супутніх товарів), які необхідно буде купувати під час процесу використання.	У розрізі електронної торгівлі дана стратегія активно застосовується в мобільних додатках або іграх в соцмережах. Завантажити додаток / встановити гру часто можна безкоштовно. Однак надалі для їх використання потрібно купувати додаткові опції, внутрішню валюту, платити за оновлення та ін. Або ж, навпаки, при початку користування споживач платить високу вартість, а подальші опції отримує безкоштовно або за зниженими цінами.

## Продовження табл. 2.2

№ з/п	Назва цінової стратегії	Суть	Актуальність застосування в умовах електронної торгівлі
11	Стратегія «вище номіналу»	У разі, якщо на ринку існують дві групи споживачів (перша група зацікавлена в більш якісному благо і готова платити за це більш високу ціну, а друга група вважає за краще заощадити), то компанія може випускати дві версії продукту - преміальну і просту. Ціна на преміальну модель буде встановлена на максимально можливому рівні, а ось проста версія може продаватися навіть зі збитками.	Подібне версіонування широко використовується щодо інформаційних благ. Споживачі з високою готовністю платити набувають повну версію продукту, менш забезпечені - версію з обмеженнями. Яскравим прикладом є мобільні додатки, платні версії яких мають повний функціонал, а безкоштовні - мінімальний набір можливостей. При цьому розробник не стягує плату за обмежену версію продукту, проте отримує збільшення рейтингу закачувань програми та можливість заробітку на вбудованій рекламі.
12	Стратегія «імідж»	Продаж ідентичних товарів під різними назвами за вищими цінами, сигналізуючи цим про вищу якість.	Застосування в умовах електронної торгівлі аналогічно традиційної продажу. Можливе створення «дорогих» і «дешевих» версій сайту Інтернет-магазину, що продає при цьому один товар.

(систематизовано автором за [11-14])

На цьому список можливих цінових стратегій не обмежується. Можуть бути різні класифікації залежно від різних ринків, їх сегментів, покупців, ступеня гнучкості цін, ситуації на ринку та ін. Вибір конкретної цінової стратегії залежить від мети, яку переслідує компанія, від її конкурентного оточення і ряду інших факторів, описаних вище. Цінові стратегії, використовувані в традиційній економіці, можуть бути використані і в умовах електронної торгівлі. При цьому суть деяких з них практично не змінюється в умовах електронної торгівлі, тоді як для використання інших, електронна торгівля відкриває принципово нові можливості (головним чином за рахунок зниження трансакційних витрат, змивання національних і регіональних кордонів, зниженню асиметрії інформації та доступу до цін конкурентів).

## 2.2. Динаміка розвитку ринку електронної торгівлі

Незважаючи на те, що український ринок електронної торгівлі знаходиться в початковій стадії розвитку, він демонструє значні темпи зростання обороту.

За оцінкою експертів компанії InSales, в 2019 році обсяг ринку Інтернет-торгівлі досяг 470 млрд. гривень (зростання по відношенню до 2018 року склало 34,3%). У 2019 році обсяг ринку становив 350,6 млрд. гривень, в 2018 році - 258 млрд. гривень, а у 2017 році - 176 млрд. гривень. З більш ранніх оцінок можна привести статистику НАУЕТ, відповідно до якої у 2015 році обсяг Інтернет-торгівлі склав 128,31 млрд. грн., а в 2014 - 95,3 млрд. грн. [15].

В Європі, згідно з даними Європейської асоціації Ecommerce Europe, «... за 2019 рік ринок електронної комерції Європи зріс на 16,3% до 496 млрд. юларів (в рамках одного лише ЄС з 28 країн-членів - на 14,7% до 434 млрд. доларів» [16].

За даними Colliers International [6], трійку лідерів країн за обсягом Інтернет-торгівлі в 2019 році становили Великобританія (59,4 млрд. євро), Німеччина (45,07 млрд. євро) і Франція (38,66 млрд. євро). На ці три країни доводилося 71% всіх онлайн-продажів в Європі. У 2020 році дана тенденція збереглася і на «...

Британію, Німеччину і Францію припадало понад 60% всього ринку в Європі» [6].  
Обсяг ринку Інтернет-торгівлі в Україні наведено на рис. 2.1.

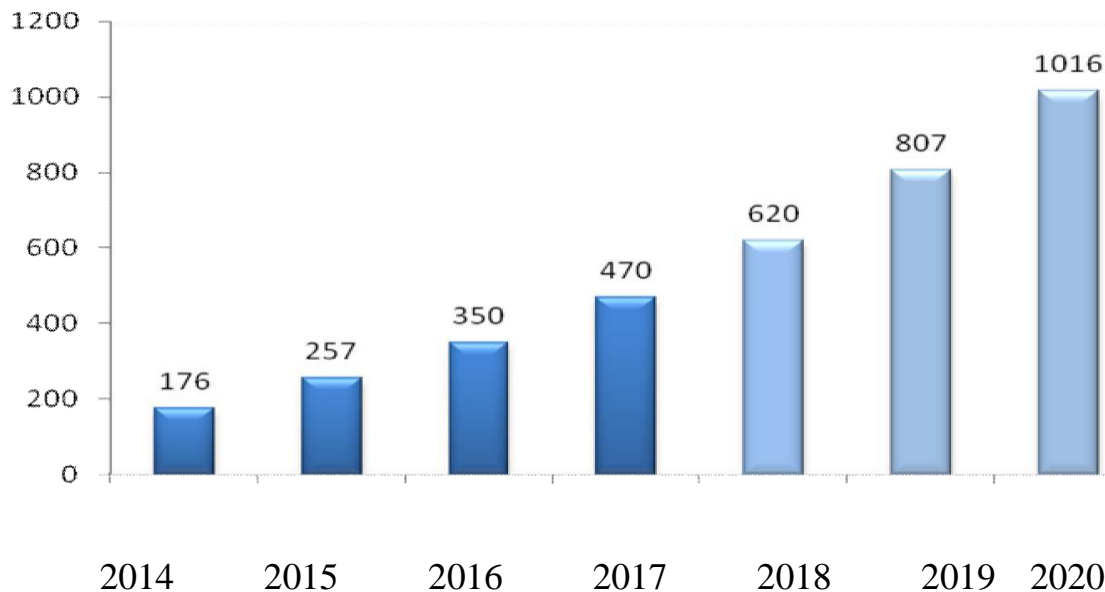


Рис. 2.1. Обсяг ринку Інтернет-торгівлі в Україні

У США ринок електронної торгівлі в 2018 році досяг позначки 224,2 млрд. доларів, при цьому зростання по відношенню до попереднього року склало 15%. У 2019 році обсяг ринку склав 262 млрд. доларів, за підсумками 2020 року прогнозується зростання до 291 млрд. доларів, а до 2021 року до 370 млрд. доларів. Незважаючи на те, що темпи зростання електронної торгівлі знижуються, її частка в загальному обсязі роздрібної торгівлі зростає (з 8% у 2015 році до 10% у 2020 році) [17].

Найбільшу частку на ринку ритейлу серед європейських країн Інтернет-торгівля займає в Великобританії. Там обсяг продажів через Інтернет-магазини займає 12% ринку. У Німеччині цей показник дорівнює 9%, у Швейцарії - 8,7%. В Україні на Інтернет-магазини припадає лише 1,6% продажів [17].

Найбільш швидкозростаючим сегментом Інтернет-торгівлі, відповідно до дослідження американського порталу eMarketer, є сегмент «Одяг та аксесуари» (незважаючи на те, що одяг вимагає примірки, а якість матеріалу можна перевірити



тільки за фактом отримання товару). На порталі представлена статистика, відповідно до якої витрати американців на одяг і аксесуари будуть рости і до 2021 року досягнуть 73 млрд. доларів. У 2016 році цей показник становив 28 млрд. доларів, а в 2018 році - 34,2 млрд. доларів.

А ось в 2019 році компанія InSales оцінила структуру ринку Інтернет-торгівлі в такий спосіб [15]:

- Електроніка і побутова техніка - 76,5 млрд. грн.;
- Одяг, взуття - 60,1 млрд. грн.;
- Комп'ютери, ноутбуки, комплектуючі - 45,6 млрд. грн.;
- Мобільні телефони - 21,7 млрд. грн.;
- Дитячі товари - 18,8 млрд. грн.

У порівнянні з 2018 роком структура ринку зазнала змін. В першу п'ятірку увійшов сегмент «Мобільні телефони», витіснивши категорію «Продукти харчування».

На рис. 2.2 представлена більш детальна структура ринку Інтернет-торгівлі в абсолютному вираженні.

Таким чином, незважаючи на те, що серед споживачів побутує думка про те, що високотехнологічні і дорогі товари (електроніка, мобільні телефони, комп'ютери) потрібно купувати в «перевірених», відомих магазинах і великих торгових мережах, дані категорії товарів займають лідируючі позиції. Те ж саме можна сказати і про одяг. Споживачів не зупиняє те, що товар, замовлений на сайті, можна приміряти тільки за фактом доставки. І не завжди можливо зробити його повернення в разі, якщо розмір не підійшов або якість не влаштувало.

На рис. 2.2 показані частки різних категорій товарів в загальній структурі Інтернет-торгівлі [15].

Дана діаграма показує, що понад 50 відсотків ринку Інтернет-торгівлі займають три найбільших сегмента.

Цікаві висновки можна зробити, якщо розглянути статистику про середню кількість замовлень на добу в розрізі різних груп товарів і послуг.

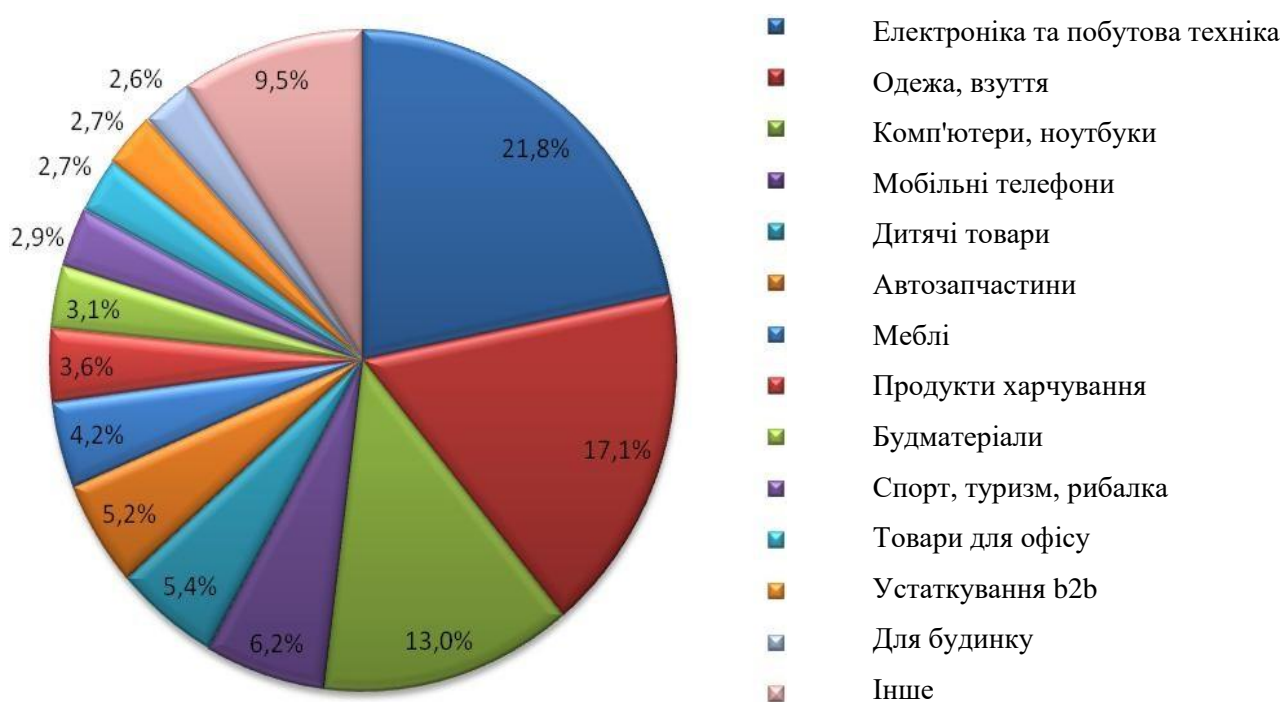


Рис. 2.2. Структура ринку Інтернет-торгівлі в 2019 році, %

Незважаючи на те, що категорія «Електроніка і побутова техніка» по середньому числу замовлень на добу розташовується не на першому місці, за рахунок великого середнього чека вона виходить на перше місце за обсягом угод у млрд. грн. Лідирує ж категорія «одяг, взуття», випереджаючи найближчого конкурента більш ніж в два рази. Даний факт можна пояснити наявністю істотної різниці в рівнях цін, яка властива в першу чергу для брендового одягу. В даний час Інтернет-магазини пропонують покупцям придбати джинси, кеди, футболки та ін. від відомих брендів за цінами, які значно нижче, ніж в магазинах і бутиках.

Але, як правило, нічого спільного з оригіналом дані речі не мають, а є підробки, які іноді є дійсно якісними, що закупаються в Азії або в інших країнах з низьким рівнем оплати праці. В даному випадку споживачеві важливі не якісні характеристики товару, а факт покупки бренду - головне, щоб на речі була назва. Подібну поведінку споживача можна пояснити ефектом Веблена і ефектом приєднання до більшості. Необхідно підняти питання про динаміку зростання різних сегментів Інтернет-торгівлі. Як видно з рис. 2.2, більш ніж в два рази зріс

обсяг продажів по категорії «Для дому». Більшість інших категорій також демонструють стійке зростання, в той час як «квитки на заходи», «книги» і «групові» покупки» показують негативну динаміку. Логічно припустити, що незначна негативна динаміка обсягу покупок за категорією «квитки на заходи» носить несистемний характер.

Кількість різних заходів з року в рік залишається приблизно на однаковому рівні, а обсяг покупок електронних квитків залежить від позиції організаторів. Чи не на всі заходи можливо купити квитки в електронному вигляді через Інтернет, і пов'язано це з діяльністю перекупників, з побоюваннями з приводу підробки квитка і іншими факторами. Що стосується «книг», то зниження на 7 відсотків цілком логічно з урахуванням розвитку «електронних книг» і планшетів. В даний час споживачеві простіше скачати книгу в мережі і читати її ні з паперу, а з екрану пристрою. Або ж слухати аудіокнигу. В основному в друкованому вигляді купуються якісь унікальні, подарункові або рідкісні книги. Найсуттєвіше зниження (-39%) спостерігається по категорії «групові покупки». І це при тому, що зростання в 2017 році по відношенню до 2016 року склала близько 200% і дана категорія була в лідерах. Можливо пояснити цей факт тим, що з'явившись, сайти групових покупок в якійсь мірі підірвали ринок і швидко його наситили. Багато споживачів набували купони на покупку будь-яких товарів або послуг, але часто просто не використали їх. Продавці також досягли своєї мети - розміщення пропозицій на сайтах групових покупок мало на меті залучення нових покупців. Активна політика щодо зниження цін і реклама на подібних сайтах природно посприяла даної мети.

Багато фірм напрацювали клієнтську базу, і подальше поширення своїх товарів і послуг з істотним дисконтом для них втратило інтерес. Це можна помітити, проаналізувавши пропозиції про знижки на сайтах групових покупок - по справжньому цікавих пропозицій з істотним зниженням ціни в даний час вже набагато менше, ніж кілька років тому, коли подібна схема продажів тільки з'являлася на ринку.

Як уже було відзначено вище, електронна торгівля дає досить широкі можливості вибору для споживачів, в тому числі з точки зору різних способів оплати товарів або послуг.

На рис. 2.3 представлено дослідження інформаційного агентства «Інтегрум» про бажані способи оплати в Інтернет-магазинах (можливий вибір більше однієї відповіді) [18].

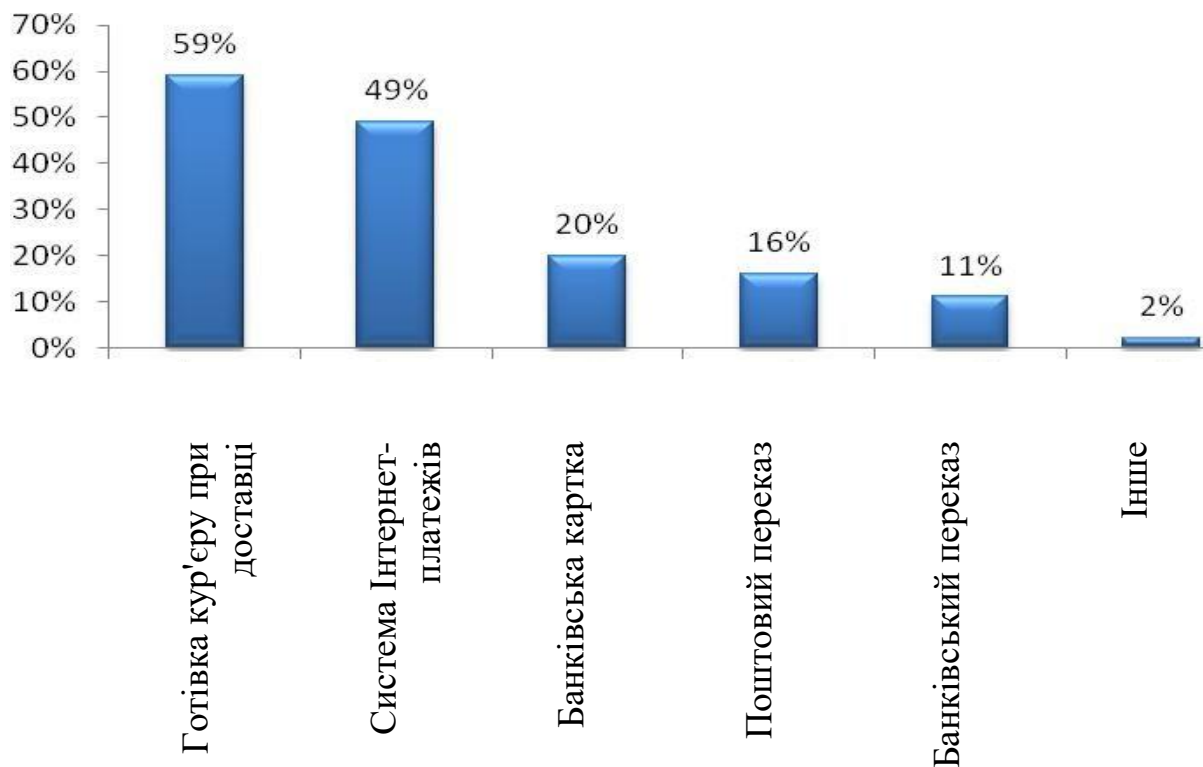


Рис. 2.3 Перевага способу оплати замовлень з Інтернет-магазинів, %

Лідирує відповідь «Готівкою при доставці кур'єра», що цілком логічно з огляду на те, що більшість громадян звикли використовувати «Фізичні» гроші. Причому розрахунок готівкою популярніший в Києві, Харкові, ніж в менш великих містах, так як більша частина Інтернет-магазинів зосереджена в центральному регіоні і для покупки необхідно здійснювати безготівковий переказ. «Система Інтернет-платежів» також досить популярна і займає друге місце з відставанням у 10 відсоткових пунктів. Інерційність населення з кожним роком стає менше, і більшу кількість людей долучається до можливостей, які відкриває

нам розвиток нових технологій, зокрема оплата банківською картою. Однак тільки лише кожен п'ятий при оплаті використовує банківську карту (20% опитаних).

Таким чином, високі темпи зростання і переваги електронної торгівлі говорять про значні можливості зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу. Використання можливостей електронної торгівлі дозволяє значно швидше і з меншими витратами вирішувати маркетингові та управлінські завдання, що стоять перед традиційними компаніями. Процес впровадження бізнесу в Інтернет подібний виходу на новий ринок - тут свої правила і свої закони. Найчастіше знання про офлайн-ринках в Інтернеті втрачають свою цінність, а облік тих рис, які приписуються мережі завдяки засобам масової інформації і політики популяризації Інтернету недостатній для успішного ведення бізнесу. Детальне опрацювання особливостей Інтернет-середовища сприяє побудові правильної стратегії виходу на ринок, успішних стратегій конкурування і ціноутворення, дозволяє врахувати оперативно складну обстановку і швидко на неї відреагувати. Тільки в такому випадку компанія зможе скористатися очевидними перевагами он-лайн-бізнесу і успішно його розвивати протягом багатьох років.

## **Висновки до 2 розділу**

1. Надано визначення терміну цінова стратегія (алгоритм встановлення підприємством ціни на свою продукцію, що залежить від поточних умов ринку і сприяє досягненню мети компанії); розглянуто цінові стратегії на основі комбінацій «ціна-якість»; наведено перелік можливих цінових стратегій і актуальність їх застосування в умовах електронної торгівлі.

2. Наведено обсяг ринку Інтернет-торгівлі в Україні; представлена більш детальна структура ринку Інтернет-торгівлі в абсолютному вираженні; представлено дослідження інформаційного агентства «Інтегрум» про бажані способи оплати в Інтернет-магазинах.

## РОЗДІЛ 3.

### НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Інструменти вдосконалення цінової політики

Сфера цінової політики охоплює все різноманіття функціонування фінансів підприємства (облік витрат і отримання виручки від продажів), а також його маркетингової діяльності, одним з важелів якої є ціна. Під інструментами цінової політики підприємства розуміються всі напрямки його діяльності, які використовуються для встановлення цін і досягнення цілей цінової політики.

В практичну реалізацію цінової політики залучено досить велика кількість людей і підрозділів на підприємстві. І це не тільки дослідження ринку і проведення розрахунків витрат. Процес реалізації цінових рішень, тобто введення ціни - це певна сфера діяльності збутових підрозділів і бухгалтерії підприємства, в розрахунку ціни беруть участь співробітники таких підрозділів, як виробничого, фінансового та маркетингового. Рішення за цінами повинні прийматися в тісній ув'язці з рішенням за обсягами виробництва, фінансовими результатами, дизайну і конструювання продукції, її рекламі і методами реалізації.

Інструменти цінової політики, так чи інакше, пов'язані між собою, а тому їх використання являє собою певну систему заходів, що вимагає координації і організації роботи всіх підрозділів підприємства.

Цілі цінової політики організації визначають вибір її стратегії і оперативно-тактичних інструментів. Цінова стратегія носить довгостроковий характер і забезпечує досягнення довгострокових цілей організації. У вихідному пункті розробці цінової стратегії повинен бути так званий стратегічний трикутник «підприємство - покупець - конкурент». З точки зору розвитку фірми цінова стратегія повинна враховувати підтримку її фінансового здоров'я, ступінь чутливості до фінансових ризиків, пов'язаних з ціноутворенням, забезпечення інтересів власників фірми. З позиції покупців розробляються проблеми рівнів і

сегментування цін з метою врахування їх переваг, рішення цих проблем. Щодо основних конкурентів приймаються рішення про ступінь агресивності цінового тиску в зв'язку з завданнями досягнення власної стратегічної позиції на ринку.

Розрізняють оперативно-тактичні та стратегічні інструменти цінової політики. Оперативно-тактичні інструменти - це велика група засобів цінової політики, що дозволяє вирішувати короткострокові стратегічні завдання, а також оперативно реагувати на несподівані зміни різних факторів ціноутворення або агресивну цінову політику конкурентів.

Основними оперативно-тактичними інструментами цінової політики є наступні:

- Короткострокове зміна цін (або їх частин);
- Цінова диференціація для різних споживачів;
- Цінові варіації за періодами часу;
- Політика цінових ліній (кордони, групи, ступені цін);
- Цінова організація і контроль (збір цінової інформації, переговори, цінові рекомендації, гарантії та ін.).

Стратегічні інструменти цінової політики складаються з стратегії ціноутворення і стратегії управління цінами. стратегія

ціноутворення дозволяє визначити з позицій маркетингу рівень цін і граничні ціни на окремі товари. Ціноутворення завжди слід проводити з урахуванням номенклатури і якості продукції, її корисності, значимості і купівельної спроможності, споживачів і цін конкурентів. В окремих випадках слід враховувати і ціни на продукцію - замітники. Стратегія управління цінами є комплекс заходів по підтримці умовних цін при фактичному їх регулювання відповідно до різноманітності і особливостями попиту, конкуренції на ринку.

Стратегія ціноутворення - це визначення можливої зміни вихідної ціни товару в залежності від цілей підприємства, його можливостей і умов ринку. стратегії ціноутворення можуть бути диференційовані в залежності від цілей підприємства. [20]Наприклад, якщо основною метою підприємства є виживання на

ринку, то стратегія ціноутворення буде ґрунтуватися на витратному підході, або методі поточних цін. Встановлення низьких цін повинно привести до збільшення попиту, оскільки товар стає доступним для більш широкої категорії покупців, і в підсумку буде сприяти збільшенню прибутку.

У разі, якщо основною метою підприємства є максимізація прибутку, цінова стратегія повинна ґрунтуватися на методах цінності товару, лідерства за якістю з використанням гнучкої системи знижок. Однак для такої стратегії необхідна наявність великої групи заможних покупців і стійка репутація підприємства як виробника надійних високоякісних товарів.

Важливу роль в процесі ціноутворення грають організаційні рішення, що стосуються етапів і форм організації процесу ціноутворення. Різні форми організаційних цінових рішень тісно взаємопов'язані і часто поєднуються на практиці один з одним і з неціновими інструментами маркетингу. Тому реальна ціна виступає як комплексне вираження різних підходів в ціноутворенні.

Розрізняють активну і пасивну цінову політику на підприємстві. При активній ціновій політиці підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати всі ринкові можливості та гнучко реагувати на зміну цін конкурентами. У цьому контексті ціна є важливою частиною маркетингової політики підприємства. За допомогою цін підприємство може завоювати ту чи іншу частку на ринку конкурентів, отримати більший прибуток.

При пасивної ціновій політиці ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому щодо цін слід виключно за ціновим лідером. Підприємство готове погодитися на тривалий час зі своєю часткою ринку.

Підприємство здійснює вибір однієї з типових цінових стратегій [21]:

- встановлення цін трохи вище, ніж у фірм конкурентів;
- встановлення цін приблизно на рівні фірм конкурентів;
- встановлення цін трохи нижче, ніж у фірм конкурентів.



Встановлення цін трохи вище, ніж у фірм конкурентів (стратегія преміального ціноутворення) може бути виправдана, якщо на ринок викидається товар з особливими властивостями, за який покупці готові платити більш високу ціну. Але ці властивості товару повинні бути головними для покупців.

Встановлення цін приблизно на тому ж рівні, що і у інших фірм (нейтральна стратегія ціноутворення), означає не тільки відмову від використання цін для збільшення захопленого сектора ринку, але і недопущення того, щоб ціна будь-яким чином впливала на скорочення цього сектора.

Нейтральне ціноутворення можна рекомендувати підприємствам, що діють на ринку, де:

- покупці дуже чутливі до рівня ціни (що не сприяє преміальному ціноутворення);
- конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу змінити сформовані пропорції продажів (що робить небезпечною стратегію цінового прориву);
- кожному підприємству необхідно підтримувати певні співвідношення цін в рамках так званого цінового ряду [24].

Стратегія встановлення щодо знижених цін (цінового прориву) спрямована на отримання більшої маси прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів і захопленої частки ринку.

При цьому ціна, що встановлюється в рамках такої стратегії, зовсім не обов'язково повинна бути низькою по абсолютній величині. Вона низька тільки по відношенню до корисних властивостей товару, його бажаності для покупців і ціною аналогічних товарів фірм-конкурентів. Реалізація такої цінової стратегії може бути рекомендована в тому випадку, коли потенційні конкуренти з якихось причин не можуть (або не захочуть) відповісти аналогічним зниженням цін, що може відбуватися в наступних випадках:

- коли підприємство володіє більш ефективною технікою і технологією або дешевими ресурсами, ніж конкуренти, що дозволяє виробляти продукцію з

більш низькими витратами, а отже, отримувати прибуток при більш низьких цінах;

- коли підприємство тільки вступає на ринок і обсяги продажів його малі. В цьому випадку зниження цін торкнеться настільки малий сегмент ринку, що великі підприємства-конкуренти можуть взагалі не зреагувати зниженням цін на свою широко продається,;
- коли покупці на даному ринку особливо сильно реагують на зниження цін і в той же час немає доказів їх особливої прихильності до тих чи інших марок товарів. Лише за цих умов покупці відреагують на зниження ціни збільшенням покупок саме цих товарів.

Можливі три напрямки встановлення ціни на основі рівня поточних цін: мінімальний рівень, який визначається витратами; максимальний рівень, сформований попитом; оптимальний рівень цін. При будь-яких умовах ціна повинна відшкодовувати витрати на виробництво і реалізацію продукції, а також забезпечувати отримання прибутку.

### **3.2. Напрями вдосконалення цінової стратегії**

Найчастіше при встановленні ціни на вітчизняних підприємствах допускаються такі принципові помилки [24, 25]:

- ціни розглядаються окремо від загальної маркетингової стратегії підприємства;
- в основному використовуються витратні методи ціноутворення;
- не враховуються можливості розширення частки ринку за допомогою встановлення зниженої ціни або додаткових цінових пільг, виробничі підприємства практично не використовують систему знижок;
- відсутня попередній аналіз впливу цінової політики на збут, частку ринку, рівень прибутку;

- при встановленні ціни ігноруються грошові потоки підприємства, що може привести до нестачі фінансових ресурсів підприємства як для покриття витрат, так і для нарощування виробничих потужностей.

В умовах ринку часто складається ситуація, коли підприємства знижують або підвищують ціни, що обумовлено цілком об'єктивною причиною - зміною кон'юнктури ринку і є нормальною практикою в ціноутворенні.

Зниження цін може бути викликане наступним [35]:

- Необхідністю зберегти свої позиції на ринку в умовах сильної конкуренції;
- У відповідь реакцією на зниження цін конкурентів;
- Бажанням завоювати велику частку ринку, тобто зайняти домінуюче становище;
- Недостатнім попитом на вироблений або реалізований товар;
- Потребою розширити обсяг виробництва (продажів) для отримання готівкових коштів або для повного завантаження потужностей.

Зниження цін завжди є болючим процесом, так як призводить до зниження доходів і прибутку, а також може розцінюватися споживачами як погіршення якості товарів (продукції), тобто мати негативний вплив на образ підприємства в очах покупців. Методику Price sensitivity meter (PSM), запропоновану голландським економістом Ван Вестендорп можна використовувати при вивченні сприйняття ціни на існуючий товар. Методика дозволяє визначити прийнятний для споживача діапазон ціни виходячи з сприймають цінності продукту (табл. 3.1). [39]

*Таблиця 3.1*

### **Вплив діапазону цін на рішення покупця**

Занадто дешево	Діапазон цін, які є прийнятними		Занадто дорого
	Недорого	Недешево	
Низька ціна викликає сумніви у якості товару	Достатньо дешево, «вигідна» покупка	Достатньо дорого, можна купити, але є відчуття, що переплатив	Висока ціна призводить до відмови від купівлі товару

З економічної точки зору зниження ціни виправдано в тому випадку, якщо за рахунок зростання продажів знизяться середні витрати на одиницю продукції (товару). Причини ж сучасного зростання цін слід шукати серед факторів, що дезорганізують грошовий обіг.

Найважливішим резервом зростання прибутку і рентабельності підприємства при витратному методі ціноутворення є зниження собівартості. Зниження собівартості продукції - основа зниження цін, а значить - основа конкурентоспроможності продукції, підприємства, галузі.

Від зниження собівартості залежать темпи зростання розширеного відтворення і накопичення, можливості зниження цін і підвищення добробуту народу. Актуальність зниження собівартості продукції посилюється зі зростанням обсягів виробництва. Кожен відсоток знімання собівартості забезпечує при цьому дедалі більшу суму економії.

Основними факторами зниження собівартості є [26]:

1. Підвищення технічного рівня виробництва, включаючи:

- впровадження нової, прогресивної технології;
- механізація і автоматизація виробничих процесів;
- поліпшення використання та застосування нових видів сировини і матеріалів;
- зміна конструкції і технічних характеристик виробів;
- інші чинники, що підвищують технічний рівень виробництва.

2. Удосконалення організації виробництва і праці за рахунок:

- зміни в організації виробництва, формах і методах праці при розвитку спеціалізації виробництва;
- вдосконалення управління виробництвом і скорочення витрат на нього;
- поліпшення використання основних фондів;
- поліпшення матеріально-технічного постачання;
- скорочення транспортних витрат;
- інших чинників, що підвищують рівень організації виробництва.

3. Зміна обсягу і структури продукції, які можуть привести до відносного зменшення умовно-постійних витрат (крім амортизації), відносного зменшення амортизаційних відрахувань, зміни номенклатури і асортименту продукції, підвищенню її якості. Умовно-постійні витрати не залежать безпосередньо від кількості продукції, що випускається.

4. Поліпшення використання природних ресурсів - ці чинники відображають вплив природних умов на величину змінних витрат.

Вирішальною умовою зниження собівартості служить безперервне технічне і технологічне оновлення виробничих фондів. Впровадження нової техніки, комплексна автоматизація виробничих процесів, вдосконалення технології, впровадження прогресивних видів нових матеріалів дозволяють значно знизити собівартість продукції. Послідовне здійснення в організаціях режиму економії проявляється насамперед у зменшенні витрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції, скорочення витрат на обслуговування виробництва і управління, в ліквідації втрат від браку й інших непродуктивних витрат (рис.3.1).



Рис.3.1. Основні напрямки зниження собівартості

З рис.3.1. видно, що зниження собівартості, а отже і ціни продукції на вітчизняних підприємствах, можна досягти шляхом зниження норм використання матеріалу, вдосконалення технології, скорочення витрат адміністративного персоналу, підвищення рівня використання місцевої сировини та інших заходів.

### Висновки до 3 розділу

1. До інструментів вдосконалення цінової політики підприємства відносяться всі напрямки його діяльності, які використовуються для встановлення оптимальних цін і досягнення цілей цінової політики.

2. Цінова політика має довгострокове вплив на діяльність підприємства, тому перш ніж її розробляти, необхідно проаналізувати всі зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на розробку стратегії формування ціни. Факторів, що впливають на зміну ціни продукції, досить багато, і в більшій мірі це чинники, які контрольовані самим підприємством. Розрізняють активну і пасивну цінову політику на підприємстві. При активній ціновій політиці підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати всі ринкові можливості та гнучко реагувати на зміну цін конкурентами. У цьому контексті ціна є важливою частиною маркетингової політики підприємства. За допомогою цін підприємство може завоювати ту чи іншу частку на ринку конкурентів, отримати більший прибуток. При пасивної ціновій політиці ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому щодо цін слід виключно за ціновим лідером. Підприємство готове погодитися на тривалий час зі своєю часткою ринку.

3. Встановлено принципові помилки, які найчастіше допускаються при встановленні ціни на вітчизняних підприємствах. Визначено чинники зниження цін. Показано необхідність врахування впливу діапазону цін на рішення покупця. Доведено, що найважливішим резервом зростання прибутку і рентабельності підприємства при витратному методі ціноутворення є зниження собівартості. Запропоновано основні чинники зниження собівартості.

## ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

6. Таким чином, формування цінової політики підприємства в умовах ринкової економіки є одним з найважливіших елементів механізму конкурентоспроможності, забезпечення підприємства прибутком і виживання на ринку.

7. Цінова політика підприємства - це діяльність її керівництва по встановленню, підтримці і зміні цін на вироблені товари, спрямована на досягнення цілей і завдань даного підприємства. Підприємство самостійно визначає схему розробки цінової політики виходячи з цілей і завдань розвитку, організаційної структури та методів управління, сталих традицій на підприємстві, рівня витрат виробництва та інших внутрішніх факторів, а також стану і розвитку підприємницького середовища, тобто зовнішніх чинників.

8. Розробка цінової політики включає наступні етапи: вироблення цілей ціноутворення; аналіз ціноутворюючих факторів; вибір методу ціноутворення; прийняття рішення про рівень ціни. Цінова політика підприємства, ефективність його цінової поведінки на ринку багато в чому залежать від конкурентної структури ринку: на ринках досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та чистої монополії, які розрізняються між собою співвідношенням попиту, пропозиції та конкуренції, підприємство веде різну цінову політику і вибирає певну цінову стратегію.

9. Стратегія ціноутворення - це визначення можливої зміни вихідної ціни товару в залежності від цілей підприємства, його можливостей і умов ринку. Стратегії ціноутворення можуть бути диференційовані в залежності від цілей підприємства.

10. Ціна є важливою частиною маркетингової політики підприємства. За допомогою цін підприємство може завоювати ту чи іншу частку на ринку конкурентів, отримати більший прибуток. При пасивної ціновій політиці ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції

конкурентів на свою зміну цін, тому щодо цін слід виключно за ціновим лідером. Підприємство готове погодитися на тривалий час зі своєю часткою ринку.

11. 1. Надано визначення терміну цінова стратегія (алгоритм встановлення підприємством ціни на свою продукцію, що залежить від поточних умов ринку і сприяє досягненню мети компанії); розглянуто цінові стратегії на основі комбінацій «ціна-якість»; наведено перелік можливих цінових стратегій і актуальність їх застосування в умовах електронної торгівлі.

12. 2. Наведено обсяг ринку Інтернет-торгівлі в Україні; представлена більш детальна структура ринку Інтернет-торгівлі в абсолютному вираженні; представлено дослідження інформаційного агентства «Інтегрум» про бажані способи оплати в Інтернет-магазинах.

13. До інструментів вдосконалення цінової політики підприємства відносяться всі напрямки його діяльності, які використовуються для встановлення оптимальних цін і досягнення цілей цінової політики.

14. Цінова політика має довгострокове вплив на діяльність підприємства, тому перш ніж її розробляти, необхідно проаналізувати всі зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на розробку стратегії формування ціни. Факторів, що впливають на зміну ціни продукції, досить багато, і в більшій мірі це чинники, які контролювані самим підприємством. Розрізняють активну і пасивну цінову політику на підприємстві. При активній ціновій політиці підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати всі ринкові можливості та гнучко реагувати на зміну цін конкурентами. У цьому контексті ціна є важливою частиною маркетингової політики підприємства. За допомогою цін підприємство може завоювати ту чи іншу частку на ринку конкурентів, отримати більший прибуток. При пасивної ціновій політиці ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому щодо цін слід виключно за ціновим лідером. Підприємство готове погодитися на тривалий час зі своєю часткою ринку.



15. Встановлено принципові помилки, які найчастіше допускаються при встановленні ціни на вітчизняних підприємствах. Визначено чинники зниження цін. Показано необхідність врахування впливу діапазону цін на рішення покупця

16. Доведено, що найважливішим резервом зростання прибутку і рентабельності підприємства при витратному методі ціноутворення є зниження собівартості. Запропоновано основні чинники зниження собівартості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення : Монографія. – К.:КНЕУ,2004.-332с.
3. Корінев В.Л., М.Х. Корецький, Дацій О.І. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 200с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 599 с.
5. Тормоса Ю.Г. Ціна та цінова політика: Навч.посіб. – К.:КНЕУ, 2001, 122с.
6. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 360 с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навч.посібник. – К.:Центр учбової літератури, 2012. – 240с.
8. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика:світовий досвід, вітчизняна практика. – К. 2005, Навчальний посібник, 301 с.
9. Муха,Б. Г. , Солнцев С. О., Ефективна економіка № 5, 2012 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>
10. Васильєва, Р. Є., Козлова Л. І. Формування ціни в ринкових умовах - К. : МІСТ, 2007. - 323 с.
11. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л. О. Шкварчук. - Київ: Кондор, 2018. - 460 с.
12. Герасименко В.В., Ценообразование. К.: Кондор, 2015. С. 124.
13. Kotler Ph., Bliemel F. Marketing-Management Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart, 1998. p. 691.
14. Телліс Дж.Дж., Голдер П. Н.. Воля і бачення: Стокгольмська школа економіки, 2005. – 423 с.
15. Ринок eCommerce: обороти ростуть - конкуренція посилюється [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.insales.ru/blog / 2020/08/29 / rynok-ecommerce-ovoroti-rastut-konkurenciya-usilivaetsya />> (21.10.2020).

16. Europe B2C Ecommerce Report 2020. [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports>> (04.09.2020).
17. Andrew Lipsman, Gian Fulgoni, State of the U.S. Online Retail Economy in Q1 2020 року. [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/State-of-the-US-Online-Retail-Economy-in-Q1-2014>>, ( 29.08.2014).
18. Ринок роздрібної торгівлі в мережі Інтернет // Департамент аналітики та моніторингу ІА «Інтегрум». [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://oborot.ru/article/421/30>> (25.09.2013)
19. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) - офіційний сайт Державного комітету статистики України.
20. Андрійчук, В. Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства // Економіка АПК. - 2002. - № 3. - С. 22-29.
21. Артус, М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки - Тернопіль : «Економічна думка». - 2002. - 217с.
22. Афонін, А. С. Ціноутворення в бізнесі- К. : МАУП, 2005. - 234 с.
23. Балабанова, Л. В., Сардак, О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації - Донецьк, 2003. - 156 с.
24. Безкоровайна, С. В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства // Актуальні проблеми економіки. - 2003. - №2. - С. 49-52.
25. Безкоровайна, С. В. Урахування факторів, що впливають на рівень цін при управлінні ціновою політикою підприємства// Актуальні проблеми економіки. - 2002. - №2. - С. 36-38.
26. Биншток, Ф. И. Ціноутворення - К. : Либідь, 2007. - 187 с.
27. Головка, Т. В., Сагова, С. В, Стратегічний аналіз - К. : КНЕУ, 2002. - 198 с.
28. Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика : Навч.-метод. посібник - К.: КНЕУ, 2002. - 360 с.

29. Иванова, Р. Х. Об использовании оптимальных оценок в ценообразовании // Вісник. Харківський державний економічний інститут. Науковий журнал. - 2000. - № 1 (17). - С. 43-47.
30. Колесніков, О. В. Ціноутворення [Текст] - К. - ЦНЛ. - 2006. -144с.
31. Корінев, В. Л. Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності підприємства // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - №2. - С. 92-98.
32. Корінев, В. Л. Цінова політика підприємства : Монографія К. : КНЕУ, 2001. - 257 с.
33. Норіцина, Н. І. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємств // Маркетинг в Україні. - 2017. - №5. - с. 41-44.
34. Парижак, Н. В., Майборода, О. М., Сидор, І. П. Ціни: фінансовий аспект - Тернопіль, 2005. - 215 с.
35. Пінішко В.С. Ціно- і тарифотворення : навч. посібник / Пінішко В.С. – Львів : Магнолія 2008. – 303 с.
36. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : закон України від 21.06.2015 № 5007-VI, зі змінами і доп. / ВРУ. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
37. Сус Л. М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні//Вісник Хмельницького національного університету 2016, № 1.С 272-275
38. Чорна, О. Л. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств // Економіка та держава. - 2006. - №4. - с. 21- 26.
39. Яценко, Р. Н. Модель выбора ценовой стратегии предприятия // Економіка розвитку. - 2006. - №3. - С. 62-66.