

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та
спорту України
як навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів*

Київ 2016

Отформатировано: русский

УДК 338.53(075)
ББК 65.9 (4 Укр) 25я73
[М.26](#)

Отформатировано: русский

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України
(Лист № 1/11-3393 від 5.05.11)*

Рецензенти:

- Прокопенко Н.С. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, обліку та аудиту Європейського університету.
Лич В.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Київського національного університету будівництва і архітектури.
Збарський В.К. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри аграрної економіки імені проф. І.Н. Романенка Національного університету біоресурсів і природо-користування України.

**Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Рафальська В.А., Бабічева О.І.,
Барілович О.М., Рябчик А.В., Боняр С.М., Гальчинська Ю.М.,
Четверик О.В.**

Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барілович – К.: 2016. – 225 с.

Отформатировано: Цвет шрифта: Авто

Запропоновано весь необхідний навчальний матеріал у спрощеному й узагальненому вигляді, що дозволяє студентам за його допомогою в короткі строки опанувати основи маркетингової цінової політики в різних галузях економіки.

Призначений для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

© Ларіна Я.С., Барілович О.М.,
Скрипник А.Л., Рафальська В.А.,
Бабічева О.І., Рябчик А.В., Боняр С.М.,
Гальчинська Ю.М., Четверик О.В.
2016

ISBN 978-966-2458-61-9

© НУБіП України, 2016

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової цінової політики	9
1.1. Сутність ціни та її економічна основа. Механізм встановлення	9
ціни. Завдання фірми в сфері цінової політики.....	9
1.2. Структура ціни товару з точки зору виробника та споживача	15
1.3. Вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачів	19
Розділ 2. Система цін та фактори маркетингового ціноутворення	22
2.1. Класифікація цін	22
2.2. Принципи та методи ціноутворення	27
2.3. Фактори, що впливають на ціну товарів	37
Розділ 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	42
3.1. Порядок формування маркетингової цінової політики підприємства	42
3.2. Маркетингове позиціонування товару	45
3.3. Цінова чутливість споживачів, фактори, які її визначають. Еластичність попиту, методи її визначення та використання	50
3.4. Психологічні аспекти ціноутворення	58
3.5. Врахування ризиків при формуванні маркетингової цінової політики підприємства	63
Розділ 4. Маркетингові цінові стратегії	68
4.1. Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення. Загальні цінові стратегії	68
4.2. Маркетингові цінові стратегії при виведенні нового товару на ринок та на інших стадіях життєвого циклу товару	74
4.3. Вибір маркетингової цінової стратегії залежно від типу ринкової структури	77
Розділ 5. Стимулювання збуту в процесі реалізації маркетингової цінової політики підприємства	82
5.1. Роль стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств. Методи та форми стимулювання збуту, їх порівняльна ефективність	82
5.2. Знижки як елемент маркетингової цінової політики	85
5.3. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків в системі ціноутворення підприємства	88
5.4. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства	90

Розділ 6. Регулювання ціноутворення в Україні	93
6.1. Загальні питання регулювання ціноутворення.....	93
6.2. Ціноутворення на ринку землі.....	97
6.3. Регулювання ціноутворення на ринку праці.....	98
6.4. Ціноутворення на ринках сировинних ресурсів.....	101
6.5. Ціноутворення на ринку капіталу.....	104
Розділ 7. Цінова політика й особливості ціноутворення в галузях економіки	118
7.1. Особливості ціноутворення у будівництві та на ринку нерухомості.....	118
7.2. Маркетингова цінова політика в сфері послуг.....	120
7.3. Маркетингова цінова політика в торгівлі.....	122
7.4. Особливості ціноутворення в аграрному секторі.....	126
Розділ 8. Маркетингова цінова політика в міжнародному бізнесі.....	134
8.1. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу.....	134
8.2. Поняття світової ціни та особливості її формування.....	140
8.3. Підходи до ціноутворення на міжнародному ринку.....	147
8.4. Світові ціни в умовах глобалізації і електронізації світогосподарських зв'язків.....	153
ТЕСТИ.....	157
ЗАДАЧІ.....	195
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	220

ПЕРЕДМОВА

Ціна товару безсумнівно є ключовою його властивістю, оскільки вона не тільки визначає витрати його покупця та дохід його продавця, але і саму можливість продажу товару в умовах необмежених та різноманітних потреб покупців та жорсткої конкуренції на сучасних ринках. Тому знання підходів до правильного визначення, своєчасного перегляду цін, їх узгодження в межах товарного асортименту надзвичайно важливе для сучасних маркетологів.

Слід зазначити, що сучасній науці відомо два основні підходи до ціноутворення: маркетинговий та немаркетинговий (або витратний). По суті ці два підходи є окремими випадками маркетингового та немаркетингового підходу до ведення бізнесу. Даний навчальний посібник відображає маркетинговий підхід до ціноутворення, однак перед тим, як розглянути його, необхідно нагадати, що являє собою маркетинг.

Маркетинг – сучасна філософія бізнесу, яка передбачає максимізацію прибутку підприємства шляхом виявлення та своєчасного максимально повного задоволення потреб споживачів. Крім споживачів, при маркетинговому підході в центрі уваги знаходяться конкуренти.

Маркетинг як ідея з'явився наприкінці XIX ст., але тоді він не був сприйнятий бізнесом, оскільки в ньому не було потреби. Це було спричинене тим, що кількість виробників була незначною, а ринки не були перенасиченими та характеризувалися стабільним попитом.

Проблемою, з якою зіткнулися згодом виробники, стало перенасичення ринків. Така ситуація змусила підприємства активно звертати увагу на конкурентів, змагатися з ними з використанням усіх можливих маркетингових інструментів.

Другий етап проблем продажу – це криза перевиробництва. Вона змусила підприємства поставити в центр уваги споживача з усіма проблемами, як матеріальними, так і нематеріальними, вивчити його стиль життя, процес споживання, визначити пріоритетні потреби та умови, при виконанні яких споживач погодиться купити ті товари, які зараз йому недоступні.

В сучасних умовах підприємства, що не дослухаються і не вивчають споживача, не звертаються до нього самі, не роблять йому індивідуалізованих пропозицій, надзвичайно швидко програють конкурентну боротьбу, тому не маркетинговий (виробничий) підхід залишився майже виключно в організаціях з державною формою власності й монополізованих галузях.

У свою чергу, маркетинговий підхід до діяльності підприємства реалізується через *маркетингову політику*, тобто сукупність цілей в сфері маркетингу, а також методів та принципів їх досягнення.

Відповідно до розробленої вченими базової концепції 4Р, маркетингова політика підприємства включає 4 складові:

1. Товарна політика – відповідає за формування товарного асортименту підприємства, якісних параметрів товару тощо.

2. Розподільча політика – визначає методи продажу товару та підходи виробника до визначення каналів розподілу, через які будуть реалізовуватись його товари.

3. Комунікативна політика – визначає підходи виробника до здійснення маркетингових комунікацій зі споживачами, посередниками, державою, контактними аудиторіями.

4. Цінова політика – визначає ціни усіх товарів фірми, а також підходи до їх зміни в залежності від умов купівлі товару, а також макроекономічних, виробничих та конкурентних факторів.

В даному аспекті цінова політика є лише одним із чотирьох рівноправних блоків маркетингової діяльності підприємства, який обов'язково має узгоджуватись із іншими блоками.

В межах цінової політики визначається, яким чином будуть вирішуватись такі *завдання*:

1. Визначення собівартості продукції;
2. Визначення споживчої вартості товару і її врахування в ціні;
3. Встановлення ціни на новий товар;
4. Визначення принципів зміни ціни залежно від стадії життєвого циклу товару, конкурентної ситуації в галузі.
5. Визначення принципів зміни ціни при зміні валютних курсів, інфляції, податків, вартості банківських кредитів.
6. Принципи і форми стимулювання збуту, необхідність його проведення.

Слід зазначити, що цінову політику можна вважати одним з найскладніших та найбільш значущих елементів маркетингової політики підприємства, оскільки в структурі комплексу маркетингу товару ціна є одним з ключових факторів споживчого вибору. Ціна вказує споживчам їх безумовні грошові витрати, пов'язані із даним товаром, (тобто обмежує вибір відповідно до їх споживчого бюджету), вказує на якість та престижність товару, а також на престиж пункту продажу, в якому реалізується даний товар. Підвищення або зниження ціни може стати фактором, що змінить споживчий вибір на користь даного товару, або навпаки на користь його конкурентів. При цьому значна зміна ціни може навіть змусити споживача взагалі відмовитись від придбання товару даної групи в найближчий час, або навпаки замислитись про придбання товару, який раніше був для нього недоступний.

Необхідно розуміти, що з точки зору мотивації купівлі ціна є не мотиваційним, а скоріше обмежувальним чинником. Тобто сама по собі

правильно підібрана ціна не змусить споживача купити недостатньо якісний, погано прорекламований і непотрібний йому товар, водночас неправильно встановлена ціна може суттєво завадити продажу навіть привабливих для споживачів і потенційно успішних товарів. Вказана обставина робить цінову політику однією із найскладніших складових маркетингової політики підприємства і зумовлює великий інтерес до неї як науковців, так і професіоналів-практиків маркетингу.

Стосовно ж відмінностей саме маркетингового підходу до ціноутворення, то серед них необхідно відзначити два ключових моменти.

По-перше, маркетинговий підхід передбачає встановлення ціни товару на тому рівні, який дозволить його продати в необхідному для підприємства обсязі.

З даного положення випливають наступні аксіоми маркетингового ціноутворення:

1. Ринком накладає певні обмеження на встановлення ціни підприємством.

Підприємство не має абсолютної свободи у встановленні ціни, адже часто ціна, яка дозволить реалізувати товар, визначається ринком, і підприємству лишається або встановити її, або ж відмовитись від виробництва товару (якщо встановлена ціна настільки низька, що не забезпечує необхідної норми прибутку, або навіть не покриває собівартість).

2. Собівартість виробництва товару окремого виробника на значній частині конкурентних ринків не впливає на ринкову ціну товару і тому не є визначальним фактором ціноутворення.

Насправді споживача не цікавить собівартість товару, а цікавить тільки корисність даного товару, вартість альтернативних варіантів задоволення даної потреби (шляхом купівлі аналогів або товарів-замінників) та привабливість альтернативних варіантів витрачання чи розміщення коштів. Виходячи з цього, фірма не повинна жорстко прив'язувати ціну товару до його собівартості (тобто при зміні собівартості не обов'язково змінюється ціна, і в той же час ціна може змінюватись і при незмінній собівартості). Водночас собівартість разом із ціною є факторами формування прибутку фірми, і тому їх співвідношення має постійно аналізуватись і контролюватись, а при можливості – поліпшуватись.

З даної аксіоми випливає також можливість встановлення ціни на деякі товари нижче їх собівартості для широкого проникнення фірми на ринок або звільнення від запасів неходових товарів, що абсолютно неприпустимо в межах витратного підходу до ціноутворення.

3. Зміна ціни при зміні попиту та пропозиції.

Це означає зміну ціни під дією всіх макроекономічних та маркетингових факторів, які впливають на ринкові попит та пропозицію,

зокрема при зміні фази економічного циклу, стадії життєвого циклу товару або галузі, появи нових конкурентів, активізації кредитування тощо.

По-друге, застосування маркетингового підходу до ціноутворення потребує перед встановленням кінцевої ціни на товар вирішення низки *додаткових завдань*, які не реалізуються в межах суто витратного підходу, а саме:

1. Оцінка споживчої вартості товару та визначення попиту на нього за різних цін.
2. Дослідження цінової чутливості споживачів (або еластичності попиту) та психологічних особливостей сприйняття цін.
3. Визначення цінової стратегії підприємства.
4. Якісно-цінове позиціонування товару.
5. Встановлення диференційованих цін для різних груп споживачів.
6. Здійснення заходів щодо стимулювання збуту (знижки, купони, безкоштовні зразки товару тощо).

Спільним для витратного та маркетингового підходів до ціноутворення є постійний пошук шляхів зниження собівартості товару, що не тільки збільшує прибуток виробника, але і дозволяє йому проводити більш гнучку цінову політику.

Даний навчальний посібник підготовлено авторським колективом кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України і рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту для студентів економічних спеціальностей. Він містить в спрощеному і узагальненому вигляді повноцінний комплекс навчально-методичних матеріалів, необхідних для вивчення дисциплін «Маркетингова цінова політика» та «Маркетингове ціноутворення», а також для контролю знань студентів.

Важливою рисою даної книги є опис низки новітніх маркетингових підходів до аналізу і встановлення цін на товари (зокрема, ціноутворення на основі маркетингового позиціонування товару), а також наведений детальний аналіз особливостей ціноутворення у міжнародному бізнесі та в деяких галузях економіки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність ціни та її економічна основа. Механізм встановлення ціни. Завдання фірми в сфері цінової політики

Враховуючи багатогранність цін в економічній системі суспільства, їх суттєві відмінності за структурою, сферами застосування, методами розрахунку існує ціла низка різноманітних визначень ціни. Згідно з найвідомішим з них, *ціна* – це грошовий вираз вартості товару.

Проте, якщо розуміти під терміном «вартість» грошову оцінку важливості даного товару для суспільства (або ж, як стверджували класики політекономії, суспільно необхідну працю, що витрачається на виготовлення певного товару), то можна побачити, що в окремих випадках ціна товару може бути як вище його суспільної вартості (тоді товар взагалі не буде проданий), так і нижче (тоді на товар виникне ажіотажний попит, і він буде проданий надзвичайно швидко, а його ціна скоріше за все стрімко зросте). Тому найбільш точним з позицій маркетингу буде наступне визначення ціни.

З погляду споживача *ціна товару* – це сума грошей, що він згодний сплатити продавцю за товар або послугу в конкретних ринкових умовах. Ця концепція лежить в основі усіх нетрудових теорій ціни. При такому розумінні в ціні відбивається положення на ринку, тобто потреби в цьому товарі, попиту на нього, доцільності обміну і укладання угод. Чим вища споживча корисність (якість) товару, тим більшу ціну готовий заплатити покупець. З погляду виробника (продавця) ціна – це сума грошей, яку він очікує отримати за свій товар; вона визначається насамперед витратами, необхідними для виробництва та продажу даного товару, а також ринковими та ціннісними чинниками.

Саме ціну (а не вартість, як часто вказується) можна побачити на цінниках в пунктах продажу. Водночас в даному випадку мова йде лише про ціну товару з точки зору продавця (далі – «ціна продавця»). З точки зору покупця, ціна крім ціни продажу включає усі інші витрати та втрати, пов'язані з придбанням товару (крім альтернативних витрат). Відповідно в «ціну покупця» (яку ще називають «повною ціною товару») будуть входити витрати часу та грошей на проїзд до пункту продажу, оформлення замовлення, доставку товару, його монтаж, технічне обслуговування, ремонт, придбання витратних матеріалів, комплектуючих, а також запчастин. При цьому всі ці витрати відносяться споживачем на весь термін служби товару і з'являються із вигодами від даного товару, що і визначає рішення споживача про доцільність придбання цього товару, а також його вибір між безліччю

виробників, різновидів та моделей товару, а також торговельних підприємств, які їх продають.

З мікроекономічної точки зору ціна повинна відповідати вартості товару, тобто справедливій, суспільно визначеній пропозиції його обміну на інші товари.

Ціна може не відповідати вартості товару (тобто перевищувати її), але в цьому випадку товар не буде проданий. Таким чином, головне завдання підприємства у сфері ціноутворення – визначити справедливую вартість товару і, якщо можливо – підвищити її.

Вартість кожного товару визначається такими факторами:

1) Собівартість виробництва.

Визначає нижню межу ціни товару, і включає різноманітні види витрат підприємства, пов'язаних із даним товаром.

2) Корисність товару.

Це суб'єктивна оцінка споживачем здатності даного товару задовольнити його потреби.

3) Рідкісність – для незначної групи товарів і послуг.

Термін «корисність» не зовсім точний (оскільки, наприклад, цигарки не є корисними для курця, але задовольняють його потребу в курінні), але цей термін утвердився історично та є загальноживаним.

Слід зауважити, що корисність товару не слід плутати з його якістю, яка є об'єктивним показником здатності товару задовольнити конкретні потреби споживача. Однак слід звернути увагу на те, що товари конкурують на ринку не за своєю якістю (яку споживачі не знають і не можуть знати завчасно), а за своєю корисністю, яка формується під впливом власного досвіду споживання товарів, відгуків про нього оточення, змін, спостережень за споживанням цього товару іншими споживачами.

В сучасній економічній науці немає єдиної думки стосовно того, чи можливе кількісне вимірювання корисності. Частина вчених (прихильники ординалістської теорії) вважають, що блага можна лише порівняти між собою, виявивши більш корисне, але жодних одиниць для кількісного виміру корисності не існує. Інші дослідники (прихильники кардиналістської теорії) вважають, що корисність може бути вимірною, та зазвичай використовують для її вимірювання умовні одиниці («ютилі»). Однак, на нашу думку, корисність благ може бути вимірною для кожного конкретного споживача за допомогою грошей, при цьому корисність блага буде відображатись споживчою вартістю товару, тобто максимальною сумою, яку споживач у даних ринкових умовах готовий заплатити за товар (оскільки в економічній науці вважається, що споживач не заплатить за товар більше, ніж та корисність, яку він від цього товару очікує).

Споживча вартість товару в кожен конкретний момент часу залежить від таких факторів:

1) Здатність товару задовольнити певну потребу споживача (тобто його якісні параметри або функціональні властивості).

Тому чим якісніший товар, тим більше за інших рівних умов той самий споживач готовий за нього заплатити. Водночас один і той самий товар тієї самої якості матиме різну споживчу вартість у різних споживачів, оскільки вона також залежить і від інших факторів.

2) Рівень доходів споживача.

Чим вище доходи споживача (за інших рівних умов), тим більше він готовий заплатити за той самий товар.

3) Важливість потреб, які здатен задовольняти товар.

Ця важливість характеризується місцем даної потреби в ієрархії потреб даного споживача. Чим вище це місце, тим більше споживач готовий заплатити за цей самий товар.

4) Ступінь задоволення потреб споживача, пов'язаних з даним товаром.

Чим вище ступінь задоволення потреби, тим менше корисність кожної наступної одиниці даного товару для споживача, і відповідно - його споживча вартість.

Останній фактор означає, що перша, спожита в конкретний момент часу, одиниця товару буде мати для нього значно вищу корисність, ніж остання, яка буде спожита тоді, коли потреба споживача вже частково задоволена. Звідси випливає **закон спадної граничної корисності**, згідно з яким кожна наступна спожита одиниця конкретного товару при безперервному споживанні буде мати для споживача меншу корисність, ніж попередня, і тому її можна буде продати тільки за нижчою ціною.

Слід зазначити, що ступінь задоволення потреб споживача, пов'язаних з даним товаром є одним з ключових факторів формування споживчої вартості і фірма повинна приділяти йому основну увагу. Це зумовлено тим, що для того, щоб потреба була задоволена, вона повинна актуалізуватися, тобто вийти на одне з перших місць серед потреб споживача. Інакше споживач буде витрачати гроші на більш актуальні для нього потреби.

Залежно від способу актуалізації усі потреби споживачів можна поділити на дві групи:

1) Об'єктивні потреби – це потреби, без задоволення яких для споживача чи його оточення можуть виникнути об'єктивні проблеми з життєдіяльністю, або ж неможливо буде виконати певні завдання. Сюди належать насамперед фізіологічні потреби, а також потреба в безпеці, транспорті, ліках, різноманітні виробничі потреби. Такі потреби актуалізуються самі собою з плином часу.

2) Суб'єктивні потреби – це потреби в товарах, які дають людині певне задоволення або полегшення її життя, але відсутність цих товарів не матиме для людини, її оточення або підприємства істотних негативних наслідків.

Суб'єктивні потреби у всіх споживачів різні, самі собою не актуалізуються і для того, щоб вони, по-перше, виникли, а по-друге, актуалізувалися, споживач повинен отримати певну позитивну інформацію про даний товар. Найбільш стимулююча інформація отримується від близького оточення, а також завдяки спостереженням за споживанням цього товару іншими людьми. Менш важливими є реклама, пропаганда та спостереження за товарами у вітринах або полицях магазинів.

Якщо споживач отримав потужну позитивну інформацію, то потреба в цьому товарі різко актуалізується, але, зазвичай на короткий час (це зокрема враховують торговельні агенти, які стимулюють споживача до негайної купівлі товару, доки він не «охолов»). Якщо потреба не актуалізувалася, то споживач ніколи не купить цей товар, навіть якщо хотів придбати і віддає перевагу у порівнянні з товарами конкурентів. Не розуміючи цього, часто фірми за результатами маркетингових досліджень розраховують на попит споживача, але він цього попиту не виявляє, і не тому, що товар йому не подобається, а тому що завжди знаходиться щось важливіше.

Необхідно розуміти, що під дією вказаних факторів споживча вартість товару буде постійно змінюватися і це буде визначати, чи може бути куплений даний товар споживачем. Якщо ціна не перевищує споживчу вартість, то товар може бути куплений і буде змагатися за це право з іншими товарами, які потрібні споживачу. Якщо ціна вище споживчої вартості – товар не може бути куплений.

Будь-який товар повинен мати собівартість нижчу за його ринкову вартість, інакше продукт просто не стане товаром. Ця різниця називається в економічній науці **доданою вартістю**, тобто це суспільна форма створеного працівниками підприємства додаткового продукту.

Додана вартість може набувати різноманітних конкретних форм: підприємницький дохід, середній прибуток, торговельний прибуток тощо. Однак при цьому з позицій маркетингу можна стверджувати, що частину доданої вартості отримує і споживач. Це так званий виграш споживача, який являє собою різницю між ринковою вартістю та ціною товару. При цьому чим більше за інших рівних умов виграш споживача, тим сильніше його бажання купити товар.

Виходячи з вищезазначеного, додана вартість товару розподіляється між виробником та споживачем в певній пропорції, яка визначається ціною продажу. Ця пропорція буде залежати від рідкісності товару та можливості його заміни на інші товари.

Рідкісність товару – це невідповідність його кількості тій, що необхідна для повного задоволення потреб споживачів. Так, якщо потреба в товарі перевищує його наявну кількість при певній ціні (тобто попит перевищує пропозицію), то ціна товару зростає, і навпаки. Саме тому для підвищення ціни виробник має підвищити рідкісність свого товару, що можна досягти обмеженням обсягів його виробництва (якщо у споживачів немає змоги відмовитись тимчасово від цього товару або замінити його іншим) або ж підвищенням його споживчої вартості за допомогою маркетингових комунікацій.

В підсумку, якщо виробнику вдалось максимізувати рідкісність товару (зокрема при олігополії та монополії), то частина споживачів, для яких споживча вартість товару нижче його ціни, відмовляться від його купівлі, а інші споживачі будуть купувати товар майже на рівні споживчої вартості, віддаючи всю додану вартість виробнику. Якщо ж з певних причин рідкісність товару низька (наприклад при чистій або монополістичній конкуренції), то він реалізується з незначною націнкою, а інколи навіть дешевше собівартості, і відповідно вся додана вартість йде споживачу.

Величина доданої вартості також впливає на поведінку виробників. Так якщо додана вартість велика (що характерно для високотехнологічних товарів) то товар вигідний одночасно і споживачу, і виробнику, водночас низькотехнологічні товари, які мають низьку додану вартість, невігідні перш за все виробнику.

Розуміючи принципи споживчого вибору, деякі фірми, які випускають нові більш досконалі товари, ділять приріст доданої вартості із споживачем. Припустимо, якщо новий товар вдвічі кращий за попередній (за оцінками споживачів), то продаватиметься він лише в 1,5 рази дорожче, і тому хоча споживач і платитиме за товар більше, але отримуватиме і більший вигравш. Детальніше вказаний підхід буде розглянутий нами при вивченні якісного позиціонування.

Повертаючись до споживчої вартості, слід зазначити, що хоча вона і є суб'єктивною величиною для кожного споживача, але на ринку вона має об'єктивне відображення – індивідуальний попит споживача на товар (про що детальніше йтиметься далі). Узагальнюючи індивідуальний попит, ми отримуємо сукупний ринковий попит, який відображає думку споживачів певного сегменту стосовно цінності товару. І рухи кривої попиту (рис.1.1) ліворуч або праворуч під дією нецінових факторів відбуваються саме тому, що ці фактори впливають на споживчу вартість товарів для споживачів. Думку ж виробників стосовно вартості товару буде відображати крива пропозиції (рис.1.2), яка формується на основі індивідуальної пропозиції.

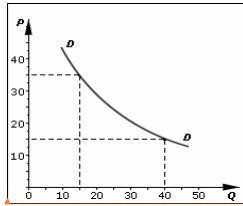


Рис.1.1. Крива попиту

Отформатировано: Цвет шрифта: Авто

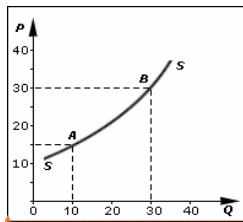


Рис.1.2. Крива пропозиції

Отформатировано: Цвет шрифта: Авто

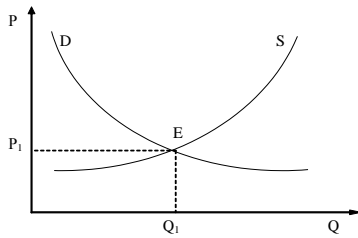


Рис.1.3. Ціна ринкової рівноваги

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 0 см

Отформатировано: По центру

Отформатировано: Шрифт: 9,5 пт, Цвет шрифта: Авто

Відобразивши оцінки споживачів та виробників стосовно вартості товару на одному графіку, ми отримасмо суспільно визначену вартість товару, яка відповідатиме ціні ринкової рівноваги (рис. 1.3.).

Суспільно визначена вартість товару в кожен момент часу і має стати його базовою ціною, оскільки якщо фірма встановить ціну нижчу за суспільну вартість, то вона недоотримає частину можливого прибутку, а якщо вище за суспільну вартість, то не зможе повністю реалізувати свій обсяг виробництва.

Виходячи з вищезазначеного, в сфері ціноутворення фірма має послідовно вирішити такі три завдання:

- 1) максимізувати споживчу вартість товару;
- 2) забезпечити максимальну відповідність ціни товару його суспільній вартості;
- 3) знизити собівартість товару з метою максимізації прибутку та отримання можливості для проведення гнучкої цінової політики.

1.2. Структура ціни товару з точки зору виробника та споживача

В процесі ціноутворення необхідно розуміти, що ціна – це складна неоднорідна категорія, яка має різнобічний вплив на виробників та споживачів завдяки своїй структурі.

З точки зору виробника, ціна має такі три складові:

1) Витратна частина.

Вона включає усі понесені витрати виробника, які поділяються на 2 частини:

а) Витрати, віднесені на собівартість:

- Суми будь-яких витрат, сплачених (нарахованих) протягом звітного періоду у зв'язку з підготовкою, організацією, веденням виробництва, продажем продукції (робіт, послуг) і охороною праці, у тому числі витрати з придбання електричної енергії.

- Суми коштів або вартість товарів (робіт, послуг), добровільно перераховані (передані) протягом звітного року до Державного бюджету України або бюджетів місцевого самоврядування, до неприбуткових організацій.

- Суми коштів, внесені до страхових резервів.

- Частина податків та зборів відповідно до діючого законодавства..

- Суми витрат, не віднесені до складу валових витрат минулих звітних податкових періодів у зв'язку з втратою, знищенням або зіпсуттям документів, установлених правилами податкового обліку, та підтверджених такими документами у звітному податковому періоді.

- Суми витрат, не враховані у минулих податкових періодах у зв'язку з допущенням помилок та виявлених у звітному податковому періоді у розрахунку податкового зобов'язання.

- Суми безнадійної заборгованості в частині, що не була віднесена до валових витрат, у разі коли відповідні заходи щодо стягнення таких боргів не привели до позитивного наслідку.

- Витрати, пов'язані з поліпшенням основних фондів.

- Витрати на забезпечення найманих працівників спеціальним одягом, взуттям, що необхідні для виконання професійних обов'язків, а також продуктами спеціального харчування за переліком, що встановлюється Кабінетом Міністрів України.

- Витрати на винахідництво і раціоналізацію господарських процесів, проведення дослідно-експериментальних та конструкторських робіт, виготовлення та дослідження моделей і зразків, пов'язаних з основною діяльністю підприємства, включаючи витрати на придбання літератури, проведення аудиту (в тому числі добровільного), сертифікацію продукції та систем якості, професійну підготовку, навчання, перепідготовку або підвищення кваліфікації працівників; витрати на організацію навчально-виробничої практики на підприємстві.

- Витрати на гарантійний ремонт (обслуговування) або гарантійні заміни товарів.

- Витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів (крім презентацій, банкетів, розповсюдження безкоштовних зразків).

- Будь-які витрати підприємства, пов'язані із природо-охоронною діяльністю, ліквідацію наслідків власного негативного впливу, відновлення екосистем.

- Будь-які витрати на страхування майна підприємства або його комерційних ризиків.

- Витрати на придбання ліцензій та інших спеціальних дозволів, виданих державними органами для ведення основної діяльності (крім витрат на придбання торгових патентів, установлених Законом України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності»), а також витрати на придбання ліцензій та інших спеціальних дозволів на право здійснення за межами України вилову риби та морепродуктів та надання транспортних послуг.

- Витрати на відрядження працівників підприємства, визначені відповідно до діючого законодавства, якщо існують документи, що підтверджують зв'язок відрядження з основною діяльністю підприємства.

- Витрати на утримання дитячих ясел або садків, закладів середньої та середньої професійно-технічної освіти та підвищення кваліфікації працівників, дитячих, музичних та художніх шкіл, шкіл мистецтв, їдальень та

кафе, лікарень та медпунктів, спортивних залів і площадок, клубів і будинків культури, дитячих таборів відпочинку якщо ці заклади призначені для власних працівників, і не використовуються для надання платних послуг та іншої комерційної діяльності.

- Витрати на утримання багатоквартирного житлового фонду, включаючи гуртожитки, одноквартирного житлового фонду в сільській місцевості, об'єктів житлово-комунального господарства, які перебувають на балансі підприємства але передаються на баланс місцевих рад.

- Амортизаційні відрахування.

- 50% витрат на придбання паливно-мастильних матеріалів для легкових автомобілів та оперативну оренду легкових автомобілів.

б) Витрати, що фінансуються з прибутку фірми:

- Витрати на потреби, не пов'язані з веденням господарської діяльності, а саме: організацію та проведення прийомів, презентацій, свят, розваг та відпочинку, придбання та розповсюдження подарунків (крім благодійних внесків та пожертвувань неприбутковим організаціям); придбання лотерей, участь в азартних іграх; фінансування особистих потреб фізичних осіб.

- Витрати на придбання, будівництво, реконструкцію, модернізацію, ремонт та інші поліпшення основних фондів та витрати, пов'язані з видобутком корисних копалин, а також з придбанням нематеріальних активів.

- Частина податків та зборів відповідно до діючого законодавства.

- Витрати на сплату штрафів та/або неустойки чи пені за рішенням сторін договору або за рішенням відповідних державних органів, суду.

- Витрати на утримання органів управління об'єднань платників податку, включаючи утримання холдингових компаній, які є окремими юридичними особами.

- Виплату емісійного доходу на користь емітента корпоративних прав.

- Витрати на виплату дивідендів.

- Витрати на плату винагород або інших видів заохочень пов'язаним особам у разі, якщо немає документальних доказів, що таку виплату або заохочення було проведено як компенсацію за фактично надану послугу (відпрацьований час).

- Суми збитків фірми, понесених у зв'язку з продажем товарів (робіт, послуг) або їх обміном за цінами, що нижчі за звичайні, пов'язаним особам.

- Будь-які витрати, не підтвержені відповідними розрахунковими, платіжними та іншими документами, обов'язковість ведення і зберігання яких передбачена правилами ведення податкового обліку.

- Якщо це не є видом господарської діяльності фірми, то витрати на утримання і експлуатацію приміщень житлового фонду, будинків відпочинку та туристичних баз, побутових літальних апаратів, моторних човнів, катерів і яхт, призначених для відпочинку, витрати, пов'язані з стоянкою та паркуванням легкових автомобілів, а також 50% витрат на придбання пально-мастильних матеріалів для легкових автомобілів та оперативну оренду легкових автомобілів.

- Витрати на страхування працівників чи сторонніх осіб.

Конкретний склад витрат, які можуть бути віднесені на витрати виробництва і обігу, практично у всіх країнах світу регулюється законодавчо. В Україні він був визначений Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств», а з 2011 року – Податковим кодексом.

2) Компенсаційна частина.

Сюди відносять різноманітні непрямі податки (ПДВ, акцизний збір, які фірма має сплатити після продажу товару), а також компенсації очікуваної інфляції за час обігу товару та комерційного ризику неотримання оплати за поставлений товар (наприклад при наданні кредиту).

Слід зазначити, що значний ризик неотримання оплати за поставлений товар може суттєво підвищити ціну товару, що не тільки знизить попит на нього, але і збільшить сам даний ризик.

3) Прибуткова частина.

В сучасних умовах, коли на кожному підприємстві виробляється безліч видів продукції, визначити точну собівартість продукції досить складно. Це пов'язано з тим, що точно віднести на собівартість конкретної одиниці продукції можна тільки змінні витрати, водночас постійні витрати розподіляються між усім обсягом продукції. Тому, залежно від їх розподілу, собівартість одних видів продукції можна знизити, збільшивши собівартість інших видів.

Найбільш досконалим підходом в даному випадку є розподіл постійних витрат пропорційно сумі валових змінних витрат на певний вид товару. Інші ж способи розподілу можуть зробити одні види продукції занадто дорогими, порівняно з аналогами, а інші навпаки – занадто дешевими.

З точки зору споживача, ціна товару включає:

1) Ціну виробника або ціну продажу товару.

2) Транзакційні витрати – усі витрати, пов'язані із купівлею товарів (пошук товару, укладання угод, поїздки до представництва продавця тощо).

3) Експлуатаційні витрати включаючи витрати на доставку і монтаж товару, ремонт та обслуговування, витратні матеріали та запчастини.

Таким чином ціна продажу є лише частиною **повної ціни товару** для споживача, уявлення про яку (а точно вона споживачу невідома) часто і є

ключовим критерієм споживчого вибору, що обов'язково необхідно враховувати в процесі ціноутворення.

Слід також розуміти, що різноманітні додаткові вигоди для споживача знижують повну ціну товару для нього, компенсуючи частину його альтернативних витрат, однак тільки в тому випадку, якщо вони корисні споживачу, і тільки в тій мірі, наскільки вони корисні.

1.3. Вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачів

Ціна може здійснювати протилежний вплив на поведінку виробників та споживачів товару.

Вплив ціни на виробників зумовлюється її роллю в господарській діяльності. Для будь-якого підприємства ціна – це водночас відшкодування витрат і джерело прибутку. Тому низька ціна не влаштує виробника, оскільки не забезпечує належного розширеного відтворення його капіталу, водночас висока ціна навіть за умов високої конкурентоспроможності товарів фірми в своїй галузі характеризується зазвичай низьким попитом, який не дозволяє виробнику реалізувати весь виготовлений товар, що веде до збитків. Тому головним завданням будь-якого виробника є визначення такої ціни, яка дозволить йому максимізувати свій прибуток. Як стверджує класична економічна теорія, в ситуації з еластичним попитом це буде досить низька ціна, а з нееластичним (для товарів престижного попиту) – висока.

Вплив ціни на споживачів має складніший характер.

Головна мета купівлі товарів для споживача – задоволення усієї сукупності своїх потреб. Для цього споживач має обмежений бюджет, який, згідно із постулатами мікроекономіки, він намагається використати ефективно – тобто отримати на одиницю витрачених грошей максимальну корисність. З цього можна зробити висновок, що пропонуючи споживачу товар, фірма змагається за гроші споживача не тільки з іншими підприємствами своєї галузі та виробниками товарів-замінників, але і з будь-якими іншими підприємствами, які виготовляють товари та надають послуги, необхідні даному споживачеві.

Виходячи із критерію ефективності, споживач буде в кожен момент часу купувати той товар, який серед усіх товарів та послуг, що можуть бути корисні споживачу в найближчий час, має найкраще співвідношення ціни та корисності. Потім в межах свого бюджету він буде купувати інший найкращий товар, доки грошові ресурси не закінчатся. Саме тому зниження ціни може зробити товар найкращим варіантом для купівлі, а незначне її підвищення навпаки – переключити увагу споживача на інші цікаві йому товари.

Наприклад, споживач хоче сформувати ефективний набір споживання з трьох товарів: *A*, *B*, *C*, для кожного з яких він знає ціну (*P*), споживчу вартість першої спожитої одиниці (*U*) та величину, на яку вона знижується із кожною його наступною спожитою одиницею (*ΔU*).

A	B	C
P=50	P=38	P=12
U=70	U=50	U=15
ΔU=5	ΔU=4	ΔU=1

Бюджет споживача складає 150 грн.

Визначимо споживну ефективність для перших одиниць усіх трьох товарів:

$$E_{Sa} = 70/50 = 1,4; \quad E_{Sb} = 50/38 = 1,3; \quad E_{Sc} = 15/12 = 1,25.$$

Як видно, найбільшу споживну ефективність має товар *A*, який буде включений споживачем до оптимального набору. Після цього споживча ефективність товару *A* впаде, оскільки корисність його другої одиниці буде на 5 грн меншою за корисність першої одиниці. Тому далі до набору буде включена перша одиниця товару *B*. Формування оптимального набору споживання буде проводитись аналогічним чином, доки у споживача не закінчиться бюджет або доки споживна ефективність усіх товарів не стане меншою одиниці (це буде означати, що корисність наступної одиниці товару буде меншою за його ціну, тому і надалі купувати цей товар недоцільно).

Із наведеної моделі стає зрозумілим і вплив споживчої вартості товару на індивідуальний попит. Так, якщо ціна товару не змінилась, але його споживча вартість різко зростає, його споживча ефективність також різко зростає, і товар буде включений до оптимального набору споживання в більшій кількості (що відобразиться у зсуві графіку індивідуального попиту на товар праворуч). При зниженні споживчої вартості товару він стане для споживача менш вигідним варіантом вкладення обмежених коштів, і тому буде включений до оптимального набору споживання в меншій кількості, або не буде включений взагалі.

Таким чином, можна зробити висновок, що серед необхідних споживачу товарів є незначна група товарів першої необхідності, які також конкурують між собою, однак зазвичай такі товари купуються всі, оскільки їх корисність висока, потреба в них об'єктивна, а бюджет переважної більшості споживачів дозволяє їх придбати в необхідній кількості. Серед інших товарів за бюджет споживача виникне значна конкуренція, причому для товарів, що задовольняють суб'єктивні потреби, ключовим фактором успіху буде актуалізація потреби в них (у т.ч. за допомогою ціни), а для товарів, які

задовольняють об'єктивні потреби – виважена цінова політика, особливо якщо у цих товарів є аналоги та замітники, і вартість переходу на них невисока.

Крім об'єктивного впливу, ціна справляє на споживача і певний психологічний вплив, зокрема при своїй зміні, встановленні не округлених цін тощо. Всі ці аспекти суттєво впливають на споживчу поведінку і обов'язково мають враховуватись в процесі маркетингового ціноутворення.

Контрольні запитання

1. В чому полягають відмінності маркетингового та витратного підходів до ціноутворення?
2. Як пов'язана ціна товару з його вартістю?
3. Які фактори визначають вартість товару?
4. Що означає ціна ринкової рівноваги?
5. Як пов'язана споживча вартість товару для конкретного споживача із індивідуальним попитом даного споживача на цей товар?
6. Яким чином відбувається визначення оптимального набору споживання за допомогою показника споживчої ефективності товару?
7. Якою є структура ціни товару з точки зору виробника та споживача?
8. Як впливає ціна товару на економічну поведінку виробників та споживачів?

РОЗДІЛ 2 СИСТЕМА ЦІН ТА ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

2.1. Класифікація цін

У сучасній економіці застосовується безліч видів цін, які розрізняються між собою способом формування, сферою застосування, територією охоплення тощо. Відповідно виникає необхідність в певній класифікації цін, яка має такий вигляд:

а) За характером впливу держави на процес ціноутворення розрізняють ціни:

- *вільні* – складаються під впливом попиту і пропозиції без будь-якого втручання держави;
- *регульовані* – складаються під впливом попиту і пропозиції із врахуванням певних обмежень держави щодо цін та ціноутворення;
- *фіксовані* – встановлюються безпосередньо державою.

б) За ступенем урахування в цінах витрат і прибутку:

- *оптові* ціни – ціни, за якими торгові підприємства здійснюють розрахунок з постачальниками товару. В свою чергу поділяються на:

1. *оптово-відпускні* ціни – ціни підприємств-виробників, за якими вони реалізують виготовлену продукцію іншим підприємствам та організаціям;

2. *ціни оптового підприємства*, за якими постачальники та оптові торгові організації реалізують свою продукцію;

3. *трансфертні* ціни – різновид оптових цін, за якими здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми;

4. *біржові* ціни – різновид оптових відпускних цін, які формуються на базі біржового котирування, надбавок і знижок з ціни залежно від якості товару, відстані до місця поставки, передбачених біржовим контрактом;

5. *закупівельні* ціни – ціни, за якими сільськогосподарські виробники продають свою продукцію державним, кооперативним та приватним заготівельним, переробним та торговельним підприємствам.

- *роздрібні* ціни – ціни, за якими продукція реалізовується у роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям. Варіантами роздрібних цін є:

1. *аукціонні* ціни – ціни, що складаються під час реалізації товарів на аукціонах у процесі зміни початкової (відправної) ціни, оголошеної аукціоністом, у бік підвищення або зниження;

2. ціни *комісійної торгівлі* – ціни, що застосовуються при продажі товарів на комісійних засадах.

в) Залежно від характеру встановлення:

- *ціни каталогу* (проспекту) – офіційні ціни довідкового характеру, які публікуються в каталогах і проспектах фірм, підприємств і організацій оптової торгівлі.

- *договірні* (ціни купівлі-продажу) – ціни, що встановлюються у договорі між продавцем і покупцем за згодою сторін.

- у випадку, якщо договір укладається між суб'єктами різного громадянства, а платежі виконуються в іноземній валюті, такі ціни називаються **контрактними**. Ціни, що вказуються у **контрактах купівлі-продажу** можуть бути наступних видів:

1. *тверді* – не змінюються з моменту підписання контракту до моменту надходження товару до покупця;

2. *рухомі* – можуть змінитися за певних обставин протягом терміну дії контракту (зміна курсу валют, транспортні витрати, ціна постачальника)

3. *ціни з наступною фіксацією* – встановлюються не під час підписання, а у процесі виконання контракту, в якому обумовлені правила фіксації цін;

4. *ковзаючі* – змінюються впродовж дії контракту шляхом коригування вказаної в контракті базової ціни. При цьому застосовується наступна формула «ковзання» ціни, яка враховує інфляційні процеси:

$$C_1 = C_0 \times \left(\frac{A \times M_1}{M_0} + \frac{B \times B_1}{B_0} + C \dots \right), \quad (2.1)$$

де C_1 – ціна одиниці продукції на момент поставки;

C_0 – ціна одиниці продукції на момент укладення угоди;

A – питома вага в ціні продукції куплених матеріальних ресурсів;

B – питома вага зарплати в ціні продукції;

C – питома вага інших елементів ціни;

M_1 та M_0 – середня ціна одиниці матеріальних ресурсів на момент поставки продукції і на момент укладення угоди відповідно;

B_1 та B_0 – середня зарплата у постачальника на момент поставки продукції і на момент укладення угоди відповідно.

Ковзаючі ціни застосовуються у контрактах на продукцію, що потребують тривалого строку виконання і можуть уточнюватись сторонами безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком нового господарського чи фінансового року.

г) Залежно від територій дії ціни поділяються на:

- **єдині** – ціни, що встановлюються державними органами влади на окремі товари чи послуги на всій території держави;

- **регіональні** – встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи чи послуги;

- **зональні** – встановлюються на продукцію добувних галузей промисловості із врахуванням рівня собівартості добування у певних природно-географічних умовах;

- **поясні** – встановлюються за поясами споживання продукції з урахуванням місця її виробництва і транспортних витрат на доставку.

д) Залежно від врахування в цінах транспортних витрат можна виділити наступні види цін:

- **ціна в місці виробництва продукції**. За цією ціною товар передається покупцю в тому місці, де він був вироблений, з усіма правами на нього і відповідальністю. У цьому разі покупець сплачує понад ціну всі фактичні витрати на транспортування продукції до місця призначення;

- **єдина ціна з включенням витрат на доставку**. Цей метод установлення ціни припускає формування фірмою єдиної ціни для всіх покупців, незалежно від місця їх розташування, із включенням у неї однакової суми транспортних витрат. Ця сума розраховується як середня вартість усіх перевезень. Єдина ціна особливо вигідна тим покупцям, що віддалені від місця виробництва товару і фактичні транспортні витрати яких значно перевищують середні;

- **зональні ціни**. Відповідно до цього методу визначення цін виділяється кілька географічних зон і встановлюється єдина ціна для клієнтів, розташованих у межах однієї зони. Для кожної із зон ці ціни є різними, тому що встановлюються вони залежно від величини транспортних витрат; у міру віддалення зони ціна зростає;

- **ціни, визначені на основі базисного пункту**. Відповідно до цього методу підприємство (фірма) встановлює в кількох географічних пунктах базисні ціни на продукцію. Фактичні ціни продажу розраховуються шляхом додавання до ціни, установленої для найближчого від замовника базисного пункту, транспортних витрат на доставку товару до місця призначення;

- **ціни «Інкотермс»** (Incoterms® скор. від "International Commercial Terms", англ.) – ціни, що використовуються у міжнародній комерційній діяльності і визначають, які транспортні витрати і ризики продавця при перевезенні товару до певного пункту включаються до ціни товару. Складові ціни та базисні умови поставки систематизовані Міжнародною торговельно-палатою (ICC - International Chamber of Commerce) в Міжнародних правилах інтерпретації комерційних термінів (далі - «Інкотермс»).

В редакції «Інкотермс». 2000 р. всі ціни об'єднані у чотири групи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Базисні ціни згідно з «Інкотермс»*

Групи цін	Абревіатура цін	Повна назва ціни	
		Англійська	Українська
1	2	3	4
Група Е Відправка	EXW	Ex Works	Франко-завод
Група F Перевізню плату не сплачено	FCA	Free Carrier	Франко-перевізник
	FAS	Free Alongside Ship	Вільно вздовж борту судна
	FOB	Free on board	Франко-борт
Група С Перевізню плату сплачено	CFR	Cost and Freight	Вартість та фрахт
	CIF	Cost, Insurance and Freight	Вартість, страхування, фрахт
	CPT	Carriage Paid To	Перевізна плата сплачена до
	CIP	Carriage and Insurance Paid To	Перевізна плата та страхування сплачені до
	DAF	Delivered At Frontier	Поставка до границі
Група D Прибуття	DES	Delivered Ex Ship	Поставка з судна
	DEQ	Delivered Ex Quay	Поставка з причалу
	DDU	Delivered Duty Unpaid	Поставка без сплати мита
	DDP	Delivered Duty Paid	Поставка зі сплатою мита

* Джерело: ІНКОТЕРМС. Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати (редакція 2000 року). Видання МТП № 560. //“Урядовий кур’єр”, № 63, 3 квітня 2002 р., “Урядовий кур’єр”, № 68, 10 квітня 2002 р.

Перша група (Е) включає єдину ціну EXW – яка регулює передачу товару у розпорядження покупця безпосередньо у місці виготовлення товару і означає, що продавець виконав свої зобов’язання у момент, коли товар був переданий у розпорядження покупця на підприємстві продавця (заводі, фабриці, складі, тощо). Всі інші витрати і ризики, пов’язані з доставкою товару до місця призначення приймає на себе покупець.

Друга група (F) поєднує у собі терміни, які означають, що ціна включає витрати та ризики продавця до певного пункту поставки, договір на основне перевезення укладається і сплачується покупцем.

Терміни третьої групи (С) означають, що продавець укладає договір і сплачує за перевезення товару, але не бере на себе відповідальність за втрату

чи ушкодження товару або додаткові витрати, що виникають внаслідок неякісного навантаження і відправлення.

Четверта група (D) поєднує терміни, які означають, що продавець зобов'язаний нести всі витрати і відповідати за можливий ризик під час доставки товарів у країну призначення.

Господарським кодексом України (ч.4 ст. 265) встановлено, що при укладання договорів поставки їх умови повинні викладатися сторонами відповідно до вимог Міжнародних правил «Інкотермс».

З 1 січня 2011 р. вступили в дію правила «Інкотермс» 2010 р., які враховують сучасні зміни в практиці міжнародної торгівлі.

Серед цін, що використовуються в **маркетингу**, можна виділити наступні:

- **єдині ціни** - зафіксовані у прейскурантах ціни, що діють для певної території у певний час;

- **снучкі ціни** - ціни, що швидко змінюються відповідно до зміни ринкової ситуації;

- **спадаючі ціни** - ціни, що встановлюються в прямій залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ринку і поступово знижуються у міру насичення ринку товаром;

- **престижні ціни** - ціни на вироби дуже високої якості відомих фірм, що володіють унікальними властивостями;

- **ціни «проникнення на ринок»** - первісні ціни при входженні на ринок, які є нижчими за ціни конкурентів;

- **ціни «зняття вершків»** - первісні ціни під час входження на ринок, які є максимально можливими за даних ринкових умов при врахуванні конкурентних переваг;

- **ціни «наслідування лідера»** - ціни, що визначаються переважно на основі максимального наближення до цін лідера на ринку;

- **психологічні ціни** - ціни, що визначаються відповідно до теорій поведінки покупців (у межах стратегії неокруглених цін або стратегії цінових ліній).

Для правильного розуміння сутності ціни необхідно також чітко уявляти механізм формування ціни по етапах просування товару від виробника до споживача. Наприклад, склад роздрібною ціни включає в себе собівартість виробництва і реалізації та прибуток виробника, витрати і прибуток постачальницько-збутових організацій, витрати і прибуток підприємств роздрібною торгівлі, непрямі податки (мито, ПДВ, акциз). Типовий склад роздрібною ціни наведено на рис. 2.1.

		Склад ціни						
Собівартість виробництва та реалізації продукції	Прибуток виробника	Непрямі податки	Посередницька надбавка			Торгівельна надбавка		
		ПДВ (мито, акциз)	Виграги посередника	Прибуток посередника	ПДВ посередника	Виграги торговця	Прибуток торговця	ПДВ торговця
Оптова ціна виробника (без податків)								
Оптово-відпускна ціна виробника								
		Оптово-закупівельна ціна						
		Роздрібна ціна						

Рис. 2.1. Склад роздрібної ціни товару

Отже, як видно з наведеного рисунка, кожен наступний вид ціни вклучає в себе попередній. При цьому у кожній з ланок товароруху в ціні акумулюється ПДВ, який у кінцевому підсумку оплачується споживачем.

2.2. Принципи та методи ціноутворення

В основу ціноутворення на товари й послуги мають бути покладені як загальні, так і суто маркетингові принципи. До загальних принципів, визнаних вченими, належать [34]:

а) **Науковість.** Цей принцип означає знання та врахування економічних законів і реальних значень ринкових чинників, що діють у даний момент, прогноз їх зміни найближчим часом. Цей принцип тісно пов'язаний з наступним.

б) **Інформаційна достовірність** (принцип оперативних знань). Наукова обґрунтованість вимагає обробки великої кількості інформації про сформовані ціни, про прогнози зміни рівня витрат виробництва, попиту та пропозиції, якості товару тощо.

в) **Принцип цільової спрямованості цін.** Він полягає у тому, щоб суб'єкт, який чинить істотний вплив на ціноутворення (держава, адміністрація регіону, асоціація великих підприємств та ін.), підкоряв би ціни розв'язанню певних завдань і досягненню тих чи інших цілей. Це може бути забезпечення можливостей для періодичного відновлення матеріальної бази підприємств, створення рівних умов для розвитку всіх галузей і регіонів тощо. При цьому,

звичайно, дуже важливо правильно визначити цільові пріоритети і вміти створити цільову спрямованість цін, тому що від цього більшою мірою залежить ефективність і темпи розвитку економіки.

г) **Принцип безперервності** ціноутворення має просторовий і часовий аспект. Відповідно до першого аспекту цей принцип вимагає визначення цін на всіх стадіях виробничого процесу, коли в міру збільшення витрат і нагромадження корисних властивостей (під час руху продукту від сировини до готового виробу) ціна на нього зростає. Часовий аспект безперервності припускає зміну цін у бік зменшення чи збільшення через великі чи малі проміжки часу. При цьому необхідно оптимальне сполучення гнучкості й стабільності цін. Так, занадто часта й істотна зміна цін вносить нестабільність на ринку й економічну невпевненість та нестабільність у виробництво. У той же час штучна незмінність цін не дозволяє їм вчасно реагувати на кон'юктуру ринку й ефективно здійснювати обліково-вимірвальну і, найголовніше, регулятивну функцію, що призводить до неадекватної поведінки виробників.

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

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

Розглянемо також принципи маркетингового ціноутворення, яких підприємство має дотримуватись під час встановлення цін на свою продукцію в сучасних умовах. До них відносяться:

а) Забезпечення відповідності напрямків і змісту цінової політики напрямкам та загальній стратегії розвитку підприємства. Цінова політика є складовою загальної економічної політики підприємства, тому мета і завдання їх мають бути однакові, причому цінова політика залежить від економічної політики підприємства. Крім того, цінова політика має доповнювати і конкретизувати економічну політику підприємства з урахуванням насамперед життєвого циклу товару та підприємства.

б) Забезпечення зв'язку цінової політики із кон'юнктурою ринку відповідних товарів. Таким чином конкретизується принцип інформаційної достовірності.

в) Забезпечення узгодження цінової політики із іншими учасниками каналів збуту. При різних формах і напрямках реалізації цінової політики необхідно забезпечити її узгодження із збутовою мережею із урахуванням її інтересів.

г) Забезпечення зв'язку цінової політики із якістю та іншими властивостями продукції, що реалізується. При формування цінової політики мають бути враховані роль продукції у споживанні, рівень її якості та дизайну, ступінь її новизни для споживача.

д) Забезпечення зв'язку цінової політики із умовами продажу товару, включаючи якість передпродажного обслуговування покупців. Цей зв'язок обумовлюється дією двох основних факторів. З одного боку, більш високий рівень обслуговування покупців, надання їм широкої номенклатури послуг протягом всього процесу реалізації і експлуатації придбаних товарів дозволяють забезпечити відповідні конкурентні переваги. З іншого боку, більш високий рівень обслуговування покупців потребує відповідних додаткових витрат з боку продавця, що мають компенсуватись за рахунок ціни.

е) Гнучкість політики ціноутворення. Передбачає швидкість реагування цінової політики на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та факторів зовнішнього середовища, тобто, своєчасного перегляду окремих її параметрів відповідно до зміни кон'юнктури ринку (застосування різних знижок з ціни товару для різних споживачів), стадії життєвого циклу підприємства, оновлення асортименту і інших умов господарювання.

Одним із основних завдань підприємства при розробці маркетингової цінової політики є вибір методу ціноутворення. На здійснення обгрунтованого вибору впливає цілий комплекс внутрішніх (обраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару, його якісних характеристик, ступеня новизни), а також зовнішніх факторів.

Усі методи ціноутворення прийнято поділяти на прямі та непрямі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Класифікація методів ціноутворення

Класифікаційні ознаки	Різновиди методів ціноутворення
Методи прямого ціноутворення	
Виходячи з витрат	<ul style="list-style-type: none"> - середні витрати + прибуток; - аналіз беззбитковості; - граничне ціноутворення.
Виходячи з попиту	<ul style="list-style-type: none"> - параметричні методи ціноутворення; - метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача; - метод визначення точок ціни (цінових порогів); - сумісний аналіз; - експеримент.
З урахуванням конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> - метод поточних цін; - наслідування лідера; - з урахуванням реакції конкурентів; - тендерне ціноутворення.
У рамках товарної номенклатури	<ul style="list-style-type: none"> - у рамках товарного асортименту; - на супутні товари; - на обов'язкове приладдя; - на побічні продукти виробництва; - на набори товарів.
За географічною ознакою	<ul style="list-style-type: none"> - встановлення ціни в місці виробництва продукції; - ціноутворення з включенням витрат на доставку; - зональне ціноутворення; - ціноутворення з визначенням базисного пункту; - встановлення франко-цін; - встановлення цін за умовами «Інкотермс».
За типовими умовами	<ul style="list-style-type: none"> - біржове ціноутворення; - ціноутворення з урахуванням державної цінової політики.
Методи непрямого ціноутворення	
Змінюють повну ціну товару для споживача	<ul style="list-style-type: none"> - кредитна політика фірм; - політика кондицій; - стимулювання збуту

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

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

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

Ключовим витратним методом ціноутворення є **метод «середні витрати плюс прибуток»**. Він полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. При цьому, якщо йдеться про визначення ціни виробником товару, то до витрат виробництва додається сума запланованого прибутку. Щодо оптових і роздрібних торговців, при визначенні ціни на товар за цим методом, до витрат, пов'язаних з придбанням товару, додають націнки, які мають забезпечити покриття витрат та отримання очікуваного прибутку. Величина націнки, що додається підприємством, може бути стандартною для кожного виду товару. Також вона може змінюватися залежно від виду товару, вартості його однієї одиниці, обсягів продажів тощо.

Такий метод ціноутворення не дозволяє в кожному конкретному випадку врахувати особливості купівельного попиту й конкуренції, а отже, і визначити оптимальну ціну. Однак, незважаючи на це, даний метод досі ще залишається дуже популярним в умовах української економіки.

Більш досконалим з погляду маркетингу є **метод аналізу безбитковості та забезпечення цільового прибутку**. Відповідно до нього, фірмі потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.

При використанні такого підходу за основу береться аналіз безбитковості з урахуванням *двох аксіом*, які не зовсім відповідають дійсності, але значно спрощують розрахунки і дають змогу отримати задовільні результати:

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

2) будь-яка кількість випущеної продукції може бути продана за визначеною ціною.

Аналіз безбитковості включає визначення:

1) **точки безбитковості** (обсягу продажу, за якого валова виручка покриває загальні витрати):

$$ТБ_1 \text{ (в одиницях продукції)} = \frac{ПВ}{(Ц - ЗВ)}, \quad (2.2)$$

$$ТБ_2 \text{ (у грошовому вираженні)} = ТБ_1 * Ц = \frac{ПВ}{(1 - ЗВ/Ц)}, \quad (2.3)$$

де $ТБ_1$ – точка безбитковості;
 $ПВ$ – валові постійні витрати;
 $ЗВ$ – змінні витрати на одиницю продукції,
 $Ц$ – ціна одиниці продукції.

Графічно точку безбитковості можна позначити як точку, у якій лінія валової виручки перетинає лінію валових витрат (рис. 2.2).

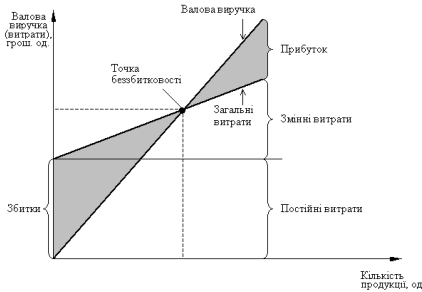


Рис. 2.2. Графік безбитковості продукції

2) ціни, розрахованих на основі витрат.

На основі витрат визначають *три види ціни*:

а) *Гранична ціна* – є мінімальною межею ціни і дорівнює змінним витратам:

$$ГЦ = ЗВ, \quad (2.4)$$

де ГЦ – гранична ціна;

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції.

б) *Ціна безбитковості* – забезпечує повне покриття витрат, що пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції:

$$ЦБ = ЗВ + \frac{ПВ}{К}, \quad (2.5)$$

де ЦБ – ціна безбитковості;

ПВ – валові постійні витрати;

К – обсяг продукції, який необхідно реалізувати.

в) *Цільова ціна* – дозволяє досягнути запланованого прибутку. Враховує встановлений відсоток надбавки до собівартості продукції:

$$ЦЦ = ЗВ + \frac{ПВ}{К} + Н, \quad (2.6)$$

де ЦЦ – цільова ціна;

Н – надбавка до собівартості продукції.

Цільова ціна може бути розрахована *трьома шляхами*:

1) враховуючи фіксовану надбавку (маржу) до ціни продукції. Тоді формула визначення цільової ціни набуває наступного вигляду:

$$ЦЦЦ_1 = \frac{3B + \frac{PB}{K}}{1 - M}, \quad (2.7)$$

де M – мінімально прийнятна для підприємства частка прибутку в ціні (надбавка) до собівартості продукції.

2) враховуючи обсяг цільового прибутку, який має отримати підприємство:

$$ЦЦЦ_2 = 3B + \frac{PB + \Pi}{K}, \quad (2.8)$$

4.3) враховуючи рівень віддачі на інвестований капітал:

$$ЦЦЦ_3 = 3B + \frac{PB}{K} + \frac{P \times Ki}{K}, \quad (2.9)$$

де P – рівень віддачі на інвестований капітал, якого планує досягнути підприємство;

K_i – сума інвестованого капіталу.

Слід зазначити, що при застосуванні даного методу на реальному підприємстві, яке випускає не один, а сотні чи навіть тисячі різноманітних товарів, постає проблема із розподілом постійних витрат між різними видами продукції. При цьому для такого розподілу можуть бути обрані способи:

- а) порівню між усіма видами продукції;
- б) пропорційно до змінних витрат на одиницю продукції;
- в) пропорційно до валових змінних витрат на виробництво певного виду продукції.

Найкращим, на нашу думку, є останній спосіб, оскільки він враховує не тільки змінні витрати на одиницю продукції, але і обсяг виробництва кожного виду продукції, що сприятиме більш рівномірному розподілу постійних витрат між усією продукцією підприємства і уникненню ситуації, коли завдяки неправильному розподілу постійних витрат дорогі види продукції коштують значно дешевше за аналоги, а дешеві навпаки – значно дорожче.

Цікавим різновидом витратних методів є **метод граничних витрат** (англ. - marginal cost pricing), який передбачає встановлення цін на рівні змінних витрат на одиницю із певною націнкою (яка може відповідати стандартній націнці або бути меншою за неї). Такий метод використовується для продажу додаткових одиниць продукції в умовах, коли існуючий обсяг продажів вже покриває постійні витрати, однак продукція продана не вся, і реалізувати її залишки за поточною ціною неможливо.

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит, враховують не лише рівень витрат при виробництві певного товару, а й ступінь корисності даного

товару для споживача, а також очікування споживача щодо рівня цін на подібні товари.

Параметричні методи ціноутворення засновані на визначенні кількісної залежності між ціною товару чи витратами на його виробництво і реалізацію та якісними характеристиками даного товару (його параметрами). Залежність ціни від параметрів визначається на основі статистичної обробки інформації про параметри і ціни виробів, що входять в один параметричний ряд. **Параметричний ряд** – це група однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, що має однакове або подібне функціональне призначення, але відрізняється кількісним рівнем споживчих характеристик.

Параметричні методи, як правило, використовуються при визначенні ціни на нові товари споживчого та виробничого призначення на стадії їх проектування та розробки.

Метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача полягає у тому, що існує певний максимальний рівень ціни, яку споживач готовий заплатити за товар. При цьому ця ціна має повністю компенсувати витрати, понесені споживачем на придбання даного товару. Фірма встановлює ціну з огляду на власні витрати і враховуючи цей максимальний рівень.

Метод визначення точок ціни та сумісний аналіз дають можливість визначити цінність товару для споживача шляхом опитування. У першому випадку у межах певного, встановленого у результаті опитування, діапазону цін визначаються цінові точки – тобто ціни, за яких споживачі або купують товар, або відмовляються від нього. У другому – визначається вплив ціни та інших характеристик товару на готовність купити цей товар шляхом отримання від споживачів певного профілю товару, який найбільше відповідає їх вимогам.

Метод “кидання стріл” є одним із різновидів методу мозкової атаки і полягає в тому, що керівники, зібравшись разом, висловлюють свої думки з приводу того, якою має бути ціна. В результаті перемагає той, аргументи якого були найпереконливішими.

Специфічним методом ціноутворення, який також можна віднести до даної групи, є **аукціон**. Передбачає встановлення цін на унікальний товар шляхом прямої конкуренції покупців. Ціна визначається покупцем, який запропонував її на найвищому рівні, і саме він отримує право на купівлю товару.

Окрім орієнтації на ринковий попит на товар при розрахунку цін підприємства повинні брати до уваги і дії конкурентів на ринку. Методи встановлення цін фірми з урахування конкуренції полягають в урахуванні при ціноутворенні конкурентного середовища та зміни конкурентної ситуації на ринку.

Методи ціноутворення, зорієнтовані на конкуренцію. Залежно від типу ринкової структури та конкретних умов реалізації до них будуть належати:

- **Метод поточних цін** полягає у тому, що ціни на товари і послуги встановлюються в основному виходячи з цін конкурентів і, меншою мірою, з урахуванням власних витрат чи попиту. Такий підхід має різноманітні модифікації ціни залежно від типу ринку, конкурентних умов на ньому і особливостей продукції. Як правило, він застосовується в умовах олігополістичної або чистої конкуренції, коли рівень цін, що склалися на ринку, є відомим і приблизно однаковим. За інших типів ринкових структур цей метод набуває форми **методу якісно-цінового позиціонування товару**.

- При визначенні ціни **методом «наслідування лідера»** підприємства орієнтуються на ціни провідних фірм, тобто таких, які займають на ринку домінуюче становище. У цьому разі виходять з того, що фірми-лідери мають достатній досвід, добре організовані і знають реальні ринкові ціни. Такий підхід до встановлення цін має місце, як правило, на олігопольних ринках.

- **Тендерне ціноутворення** використовується тоді, коли декілька фірм конкурують одна з одною у боротьбі за контракт (наприклад, оголошений урядом тендер). Тендерне ціноутворення передбачає проведення закритих торгів, у ході яких декількома підприємствами пропонуються ціни, при визначенні котрих виходять насамперед з цін, що можуть призначити конкуренти, а не з рівня власних витрат чи величини попиту на товар. Мета кожного підприємства полягає у тому, щоб домогтися контракту, і тому воно прагне встановити свою ціну на рівень нижче, ніж запропонував конкурент. Якщо ж підприємство позбавлене можливості передбачати дії конкурентів відносно цін, воно виходить з величини витрат виробництва. Однак у результаті одержаної інформації про можливі дії конкурентів підприємство іноді пропонує ціну і нижче собівартості своєї продукції, для того, щоб забезпечити повне завантаження виробництва.

Зовсім іншим є підхід до ціноутворення, **якщо товар є частиною товарної номенклатури**. У цьому випадку підприємство розробляє систему цін, яка здатна забезпечити одержання максимального прибутку за товарною номенклатурою в цілому. До цієї групи методів належать:

1) Встановлення цін в рамках товарного асортименту. Як правило підприємство пропонує ринку не окремий товар, а цілий товарний асортимент. У цьому випадку з'являється необхідність встановити ступінчасті ціни на різні товари у межах асортименту. Визначаючи цінову сходинку, враховують розходження у витратах на товари, розходження в оцінках їхніх властивостей споживачами, а також ціни конкурентів. Завдання продавця полягає в тому, щоб визначити якісні розбіжності виробів, які відчуються покупцем та обгрунтовують різницю в цінах.

2) Встановлення цін на супутні товари. Багато підприємств разом з основним товаром пропонують і деякі додаткові, супутні вироби. Складність полягає у визначенні того, що варто включити в ціну як стандартний комплект, а що запропонувати як додаткові вироби. Якщо укомплектувати

товар великою кількістю додаткових виробів, ціна може зрости до такого розміру, що споживачі відмовляться від покупки. У разі ж продажу товарів без супутніх виробів споживачі можуть відмовитися від їх купівлі через необхідність додаткового придбання виробів, що доповнюють основний товар.

3) Встановлення цін на обов'язкове приладдя. У низці галузей промисловості до основних товарів випускають так зване обов'язкове приладдя, що використовується разом з основним товаром. Виробники часто встановлюють на основні товари відносно низькі, а на обов'язкове приладдя — високі ціни. У результаті їм вдається отримати високий прибуток за рахунок продажу цього приладдя. Інші ж виробники, що не пропонують власного обов'язкового приладдя, для одержання валового доходу в тому самому розмірі вимушені встановлювати на основний товар більш високу ціну.

4) Встановлення цін на побічні продукти виробництва. Деякі галузі й виробництва часто пов'язані з одержанням побічних продуктів (наприклад металургійне, взуттєве, текстильне виробництва). Якщо побічні продукти не мають великої цінності, а їх переробка є досить дорогою, рівень ціни основного виробу підвищується. Як правило, виробник прагне реалізувати побічні продукти, найчастіше за будь-якою ціною, якщо вона відшкодує витрати на їх зберігання і доставку. Це дає можливість йому знизити ціну на основний товар і зробити його більш конкурентоспроможним.

5) Встановлення цін на набори товарів. У цьому випадку покупцеві пропонується придбати набір товарів, вартість якого менша, ніж при продажу товарів з набору окремо один від одного. У цьому випадку використовується так зване «зв'язування цін». Найчастіше ці товари продаються або під однією маркою або однією фірмою.

До **методів непрямого ціноутворення** належать маркетингова політика торговельного кредитування, політика кондицій та заходи із стимулювання збуту. Усі ці методи мають на меті заохотити споживача до контактів із фірмою, до придбання продукції. При цьому споживачами продукції фірми є не лише окремі особи, підприємства чи організації, що купують товари для задоволення своїх особистих чи виробничих потреб, а й різноманітні торговельно-посередницькі організації, які купують товари з метою їх подальшого перепродажу.

Кредитна політика фірм — це визначення та безпосередня реалізація заходів для середньострокового кредитування відпускної ціни постачальникам, а також купівлі банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу.

Політика кондицій — це встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, за якими визначають обсяги асортименту, форму та час оплати, розподіл транспортних та страхових видатків між покупцем та продавцем, наявність гарантії, надання кредиту або розстрочки, та інші обов'язкові умови поставки продукції.

Заходи із стимулювання збуту – це маркетингова діяльність щодо застосування засобів стимулюючого впливу, спрямованих на прискорення та посилення зворотної реакції ринку. Стимулювання збуту є тактичним та короткостроковим засобом маркетингових комунікацій, який використовується в тому випадку, коли необхідно швидко забезпечити прискорення збуту товару. Це відбувається тоді, коли на ринок виводиться новий товар, коли товар переходить із фази росту в фазу насичення, коли необхідно стимулювати попит, що знижується.

Одним із найбільш широко застосовуваних заходів із стимулювання збуту є **надання знижок**. Знижка – це умова договору, що визначає розмір зменшення базової ціни товару, вказаної у договорі. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими, вони можуть надаватися не тільки фірмою-виробником, а й торговою організацією у певному конкретному випадку. Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов постачання і платежу, взаємовідносин з покупцями і кон'юнктури ринку в момент укладання угоди.

2.3. Фактори, що впливають на ціну товарів

Ключовими факторами, що визначають ціну, є споживча вартість товару, відображена в попиті на нього, та витрати на ресурси, з яких виробляється товар (тобто собівартість товару).

Інші фактори впливають на два вищезазначені, і зазвичай під їх дією відбувається коригування ціни товару. Вони поділяються на *три групи*:

а) Виробничо-комерційні. Дана група факторів ціноутворення впливає на собівартість товару і часто дозволяє її знизити, знизивши відповідно ціну. Вони включають:

- **Ефект масштабу виробництва** – це зниження собівартості одиниці продукції при збільшенні обсягів виробництва. Виникає за рахунок того, що на кожну одиницю продукції при збільшенні обсягів виробництва припадає все менше постійних витрат.

Ефект від масштабу виробництва суттєво впливає на собівартість продукції перш за все в галузях, які вимагають великих початкових інвестицій (наприклад в мобільному зв'язку) і завдяки йому існуючі компанії, що мають значні обсяги збуту, можуть встановити нижчі ціни, ніж нові компанії.

- **Ефект досвіду виробництва** – зниження собівартості продукції із часом завдяки отриманню корисного досвіду виробництва даного товару. Завдяки цьому досвіду може бути істотно вдосконалена технологія, наприклад скорочена тривалість виробничого циклу, знижений рівень браку та втрат на виробництві, що безпосередньо вплине на собівартість.

Ефект досвіду суттєво впливає на собівартість перш за все у високотехнологічних та наукоємних галузях, що також дозволяє існуючим компаніям поступово знижувати ціни, отримуючи таким чином цінову перевагу над новими компаніями.

- **Умови продажу товару.** Сюди входять наявність різноманітних додаткових послуг (доставка, монтаж, налаштування, навчання користувачів), гарантія, умови та форми оплати за товар тощо. Їх зміна впливає як на повну ціну товару для споживача, так його собівартість для підприємства і зазвичай викликає зміну цін. Інколи ж споживач сам може обрати найбільш зручні для нього умови купівлі товару, яким відповідатиме певний рівень ціни на нього.

- **Комерційні ризики підприємства.** Чим вище комерційні ризики підприємства, пов'язані з можливістю продажу товару, наявністю оплати за нього при продажу в кредит тощо, тим вище буде ціна товару. Найкраще ця залежність спостерігається на прикладі банківських кредитів, а також венчурних фірм (які одночасно випускають на ринок до 10 новітніх продуктів, 9 з яких за статистикою зазнають провалу, а один успішний окупить не тільки себе, але і всі інші). В інших галузях ці закономірності спостерігаються також.

2) Макроекономічні фактори – характеризують макроекономічну ситуацію в країні та державне регулювання економіки.

- **Державне регулювання цін.** Часто держава прямо встановлює обмеження максимальних цін або торговельної націнки на соціально значущі товари, а в окремих випадках (наприклад, в АПК) вона навпаки може встановлювати мінімальні закупівельні ціни на товари з метою підтримки їх виробників. Може також відбуватись і непряме державне регулювання цін, наприклад за допомогою державного обмеження або навпаки стимулювання експорту або імпорту певних товарів, здійснення державних закупівель та продажу товарів з державного резерву. Детальніше державне регулювання цін буде розглянуто в наступних розділах посібника.

- **Інфляція.** Інфляція має неоднозначний вплив на ціни, оскільки з одного боку вона сама означає підвищення цін, але з іншого вона веде до зниження купівельної спроможності населення, особливо людей з низьким та фіксованими доходами, тому на деякі товари ціни можуть підвищуватись повільніше, ніж темпи інфляції, а в окремих випадках навіть знижуватись з метою позбавлення підприємства від неліквідних товарів.

У більшості випадків інфляція негайно викликає зростання усіх цін на товари вітчизняного виробництва (як оптових, так і роздрібних) причому і виробники, і торговельні підприємства зазвичай використовують так зване випереджальне зростання цін на товари, яке враховує очікуване подорожчання ресурсів (товарів) за час продажу попередньої виготовленої партії. Таким чином інфляція може швидко самоприскоритись.

Щодо цін на імпортні товари, то вони можуть зрости не одразу, або ж меншими темпами, ніж інфляція. Це викликано тим, що вартість цих товарів залежить перш за все від валютних курсів, проте інфляція не призведе одразу до суттєвого зниження курсу національної валюти, ці товари можуть істотно не подорожчати. Водночас на ціни вказаних товарів буде суттєво впливати інфляція в країні їх виробництва.

Стосовно інвестиційних товарів, то в умовах інфляції інвестори прагнуть перевести свої капітали у надійні, захищені від інфляції активи, перш за все золото та іноземну валюту. У результаті ціни на ці товари ростуть швидше, ніж змінюється загальний рівень цін.

- **Валютні курси.** Суттєво впливають на ціни всіх товарів, але перш за все імпортних. Але реакція є більш вираженою в бік зростання цін, а в бік зниження завжди є досить слабкою (що характерно і для дії інших факторів). Так за умов різкого послаблення національної валюти імпорту різко дорожчає, і якщо частка імпорту на внутрішньому ринку значна і переважна більшість імпортованих товарів не має конкурентоспроможних вітчизняних аналогів (що якраз відповідає ситуації на Україні), то іде швидко інфляція в результаті якої дорожчають і вітчизняні товари (крім того, вони дорожчають завдяки подорожчанню імпортних ресурсів). Якщо ж національна валюта посилюється, то імпорту може дещо подешевшати, але не одразу, а тільки під дією конкуренції на ринку. Водночас можуть дещо подешевшати і вітчизняні товари (особливо експортні, оскільки їх продаж на зовнішньому ринку при посиленні національної валюти ускладниться). Але таке здешевшення завжди буде тимчасовим, оскільки погіршить торговельний баланс, що швидко призведе до зворотної девальвації.

- **Процентні ставки.** Впливають на вартість кредитів як для підприємств, так і для населення. Підвищення процентних ставок збільшує витрати підприємств на обслуговування кредитів, однак різко знижує споживчий попит завдяки відмові від кредитів значної кількості споживачів. В такій ситуації підприємства не можуть підвищити ціни, а інколи навіть змушені знижувати їх навіть притому, що собівартість виробництва у них зростає. Тривалий період високих процентних ставок, особливо за умов циклічного спаду в національній економіці, завжди веде навіть до певної дефляції.

Зниження процентних ставок навпаки зазвичай веде до стрімкого зростання споживчого попиту особливо на такі товари як нерухомість, земельні ділянки, автомобілі, побутова техніка, туристичні послуги, товари для будівництва і ремонту. Завдяки цьому ці, а потім і інші товари починають швидко дорожчати навіть при тому, що вартість обслуговування кредитів для підприємств знизилась, і, відповідно, знизилась собівартість їх продукції.

3) Маркетингові фактори – враховують характеристики ринку збуту при визначенні або зміні ціни товару.

- **Тип ринкової структури.** Вплив даного фактора розглянемо далі.

- **Стадія життєвого циклу товару та галузі.** Кожна стадія життєвого циклу товару характеризується своїм станом попиту, конкуренції, рівнем собівартості товару, що дозволяє та навіть змушує змінювати ціни зі зміною стадії життєвого циклу.

На нашу думку, найбільш доцільними підходами до встановлення цін на різних етапах життєвого циклу товару є такі:

а) На етапі впровадження на ринок ціна товару може бути встановлена нижче, ніж звичайна (з метою глибокого проникнення на ринок), або ж вище, ніж звичайна (з метою так званого «збирання вершків»). Першу стратегію доцільно застосовувати для товарів повсякденного попиту, що не є престижними і не мають надзвичайних переваг над аналогами, а другу – для товарів попереднього вибору, зазвичай брендівих, високотехнологічних, які суттєво перевищують за якістю попередні модифікації.

б) На етапі зростання на товар встановлюється базова (або ж звичайна) ціна, яка доступна для широкого кола споживачів і забезпечує фірмі максимізацію прибутку від даного товару. Збільшення прибутку може досягатись за рахунок зниження собівартості під дією ефектів масштабу та досвіду виробництва, при цьому при зниженні собівартості, ціна на даному етапі не знижується.

в) На етапі зрілості товар втрачає привабливість у покупців, і його ціна починає поступово знижуватись із врахуванням його якісно-цінового позиціонування. Собівартість товару навпаки дещо зростає завдяки збільшенню витрат на маркетингові комунікації, які спрямовані на підтримання попиту споживачів-консерваторів та людей з низькими доходами, для яких товар раніше був недоступний через високу ціну.

г) На етапі спаду фірма виводить з ринку даний товар, реалізуючи його залишки іноді навіть за собівартістю.

Стосовно *життєвого циклу галузі*, то тут спостерігаються схожі закономірності:

а) На етапі формування галузі ціни завжди досить високі, оскільки товар є принципово новим і виробник вважає, що він зможе вивести життєдіяльність споживачів на принципово новий, кращий рівень. Крім того попиту є низьким, а витрати на маркетингові комунікації високими, що не дозволяє знизити ціни.

б) На етапі зростання галузі ціни постійно знижуються завдяки стрімкому зростанню попиту та появі конкурентів. Втім прибутки фірми зростають завдяки збільшенню обсягів продажу та зниженню собівартості під впливом ефектів масштабу та досвіду.

в) *На етапі зрілості галузі* в умовах стабілізації попиту конкуренція загострюється, оскільки виробники максимально наростили свої виробничі потужності, і шукають шляхи повністю реалізувати свій товар на надлишковому ринку. В таких умовах ціна починає поступово знижуватись у всіх виробників, а собівартість навпаки дещо зростає завдяки зростанню витрат на маркетингові комунікації.

з) *На етапі занепаду галузі* (якщо він відбудеться) в галузі залишаються тільки лідери ринку, при цьому ціна товару різко зростає, оскільки попит на нього виявляють тільки стійкі прихильники. Фірми намагаються і надалі знижувати собівартість і практично повністю відмовляються від витрат на маркетингові комунікації.

- **Ціна та якість конкуруючих товарів а також товарів-замінників.** Враховуються в процесі ринкового позиціонування товару, про яке детальніше йтиметься далі.

- **Ціни на товари-доповнювачі, витратні матеріали, експлуатаційні витрати споживача.** Зміна вказаних цін призводить до зміни повної ціни товару для споживача, і відповідно може суттєво вплинути на його вибір. Відповідно фірмі часто необхідно змінювати ціну свого базового товару, щоб не втратити ринок збуту.

- **Психологічні аспекти ціноутворення.** Враховують реакцію споживачів на психологічні ціни, на підвищення або зниження цін тощо.

Таким чином, крім собівартості та споживчої вартості товару, в процесі встановлення та зміни ціни необхідно враховувати і ряд інших важливих факторів.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні критерії класифікації цін.
2. Які основні ціни виділяють у маркетингу?
3. Назвіть загальні та маркетингові принципи ціноутворення.
4. Які існують маркетингові методи ціноутворення?
5. Яким чином відбувається встановлення ціни на новий товар при параметричному методі ціноутворення?
6. Розкрийте особливості застосування методів ціноутворення, орієнтованих на конкуренцію.
7. Яким чином відбувається встановлення ціни під час тендера?
8. Які існують методи непрямого ціноутворення та для чого вони призначені?
9. Назвіть основні фактори, що впливають на ціну товарів.
10. Охарактеризуйте підходи до встановлення цін на різних етапах життєвого циклу товару, галузі.

РОЗДІЛ 3

ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Порядок формування маркетингової цінової політики підприємства

Будь-якому комерційному підприємству, що працює на ринку, слід провадити чітку цінову політику, від обґрунтованості якої істотно залежать результати його діяльності.

На цей час існують різноманітні наукові підходи до визначення поняття «цінова політика», однак на нашу думку найбільш вдалим є наступне.

Цінова політика підприємства – це комплекс економічно виважених заходів встановлення цін на товари і послуги, сукупність цілей підприємства в сфері ціноутворення, принципів, методів їх досягнення та способи регулювання цін залежно від зміни внутрішніх і зовнішніх умов з метою отримання максимальних прибутків.

В умовах переважання маркетингового підходу до функціонування підприємства цінова політика також стає одним із елементів маркетингового інструментарію і розглядається тільки в сукупності з іншими маркетинговими інструментами.

Цінова політика підприємства спочатку розробляється його керівництвом у вигляді цінової стратегії, а потім реалізується в процесі встановлення цін на конкретні товари, що являє собою цінову тактику.

Розробка та реалізація маркетингової цінової політики на підприємстві завжди складається з ряду етапів. На поточний момент в економічній науці існують декілька точок зору на склад і послідовність цих етапів, однак на нашу думку найбільш точною є така послідовність:

а) Вибір цілей цінової політики відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства та його маркетингового комплексу. Більшість вчених виокремлюють три основні групи цілей, заснованих на:

- 1) отриманні прибутку;
- 2) попиту;
- 3) становищі на ринку.

При цьому залежно від встановлених цілей цінова політика набуває специфічних особливостей. Найзагальніше класифікація цілей цінової політики представлена в табл. 3.1. [15; 45]. У практичній діяльності вітчизняних підприємств зазвичай існує не одна, а декілька цілей ціноутворення, які можуть комбінуватися за напрямками діяльності підприємства.

Таблиця 3.1

Класифікація найпоширеніших цілей цінової політики

Цілі цінової політики	
1	2
Зорієнтовані безпосередньо на прибуток	Максимізація поточного прибутку
	Швидке отримання готівки
	Отримання планового прибутку
	Стабільність прибутку
Зорієнтовані на збут (опосередковано на прибуток)	Завоювання певної частки ринку
	Збільшення обсягів продажу (частки ринку)
	Завоювання лідерства з показників якості товару
	Завоювання нових ринків збуту
	Виведення на ринок нового товару
Зорієнтовані на попит	Стимулювання комплексного продажу
	Обмеження попиту
	Збереження споживачів
	Розпродаж товарних запасів
Зорієнтовані на становище на ринку	Завоювання лідерства за показником ринкової частки
	Вживання (забезпечення існування) фірми на ринку
	Підвищення престижу, іміджу фірми (товару) на ринку
	Здобуття переваг над конкурентом (конкурентами)
	Слідування за лідером
	Відповідність вимогам конкуренції

б) Аналіз внутрішніх та зовнішніх умов ціноутворення.

Наступним етапом даного аналізу має стати оцінка витрат на виробництво окремих товарів та рівня собівартості товарів фірми порівняно з товарами конкурентів.

Собівартість конкретних товарів вкаже нам їх мінімальну ціну, а рівень собівартості товарів фірми порівняно з товарами конкурентів вкаже можливі цінові стратегії. Також необхідно оцінити поточний діапазон цін на товари конкурентів і оцінити найближчі перспективи їх зміни.

Далі необхідно оцінити імідж фірми в сприйнятті споживачів, проаналізувати цінові стратегії конкурентів, визначити попит на товари конкурентів, оцінити цінову еластичність даного попиту, визначити цінову чутливість споживачів та оцінити тип ринкової структури в галузях, в яких працює фірма. Обов'язковою є також оцінка ризиків в процесі ціноутворення та визначення засобів захисту від них.

в) Розробка маркетингової цінової стратегії підприємства. Як відомо, загальна конкурентна стратегія підприємства конкретизується у функціональних стратегіях, які відображають стратегічні завдання для різних

функціональних сфер діяльності підприємства. Цінова стратегія в цій системі є складовою маркетингової стратегії, і являє собою сукупність довгострокових цілей підприємства в сфері ціноутворення, а також принципів і методів їх досягнення.

Загалом, на підприємстві може розроблятися не одна цінова стратегія, а декілька (для різних груп товарів). Загальна цінова стратегія характеризуватиме базові принципи, цілі та методи ціноутворення на підприємстві, а специфічні цінові стратегії використовуватимуться для окремих випадків (наприклад, для виведення товару на ринок) – детальніше про це в четвертому розділі.

г) Якісно-цінове позиціонування товарів на ринку і визначення базової ціни на них з урахуванням цінових вимог до побудови товарного асортименту. З точки зору цінової політики, позиціонування товару на ринку являє собою визначення такої ціни на товар, яка забезпечить йому належну конкурентоспроможність з урахуванням якості та ціни товарів конкурентів. Детальніше сутність та порядок реалізації даного завдання буде розглянуто далі.

д) Визначення комплексу засобів стимулювання збуту для кожного з товарів. Дані засоби знижують повну ціну товару для споживача шляхом як прямого зниження продажної ціни, так і надання споживачу додаткових вигод. Детальніше порядок проведення стимулювання збуту буде розглянуто далі.

е) Визначення підходів до зміни ціни на конкретні товари залежно від конкурентних умов та стадії їх життєвого циклу. Наприклад, необхідно вирішити, чи буде підприємство знижувати ціну при зниженні ціни конкурентами або падінні попиту, чи навпаки буде боротись за споживачів неціновими методами.

є) Оцінка ефективності та перегляд цінової політики підприємства. Ефективність цінової політики доцільно розглядати, виходячи із досягнення її цілей. При цьому для того, щоб відокремити вплив цінової політики від дій інших маркетингових інструментів, можна використати два методи:

- **Ринковий експеримент.** Фірма здійснює певні зміни в ціновій політиці, залишаючи інші елементи комплексу маркетингу незмінними, і оцінює реакцію споживачів, зміну ринкових позицій фірми, зміну її фінансових результатів. Має здійснюватись на окремих сегментах ринку, доки ефективність вказаних дій не доведена.

- **Опитування споживачів.** Споживачам задаються конкретні запитання, що характеризують досягнення фірмою конкретних цілей її цінової політики. Наприклад, чи відповідає ціна якості товару, як сприймається товар споживачами відносно конкуруючих товарів тощо.

Перегляд цінової політики зазвичай здійснюється в *двох випадках*:

1) Існуюча цінова політика неефективна.

2) У підприємства змінились стратегія і цілі цінової політики.

Зазвичай основною метою встановлення ціни при виведенні фірмою нового товару на ринок є максимізація прибутку від нього протягом його життєвого циклу з урахуванням обраної цінової стратегії, еластичності попиту та цін і якості конкуруючих товарів. Однак з часом у підприємства можуть з'явитись інші цілі ціноутворення, які зазвичай змушують підприємство йти на тимчасове або постійне зниження ціни, а саме:

1) Підвищення рівня короткострокової ліквідності. Виникає у випадку, коли у підприємства є проблеми з ліквідністю, і воно різко знижує ціни на всі товари, думаючи вже не про прибуток, а про виживання.

2) Реалізація повного обсягу виготовленої продукції. Виникає у випадку невірної оцінки попиту, ринкового провалу товару, відмови покупця від великої партії товару, виготовленої на його замовлення.

3) Забезпечення максимально повного використання існуючих виробничих потужностей. Виникає у випадку, коли наявний попит на товар підприємства не дозволяє повністю завантажити наявні виробничі потужності.

4) Захист від цінової атаки конкурентів. Передбачає зниження цін у відповідь на відповідні дії конкурентів.

5) Підвищення престижності товару. Передбачає підвищення ціни на товар одночасно з проведенням його ребрендингу. Даний підхід заснований на психологічному ефекті «відповідності ціни та якості товару».

3.2. Маркетингове позиціонування товару

Позиціонування товару на ринку (сегменті ринку) можна розглядати як результат та як процес.

Як результат позиціонування являє собою конкурентну позицію в очах споживачів по відношенню до конкуруючих товарів. Воно безпосередньо впливає на споживчий вибір, оскільки споживач обере саме той товар, який найбільше відповідає його бажанням за усіма характеристиками. При цьому, оскільки на кожному сегменті ринку існує безліч товарів, це означає, що позиція кожного із них найбільше подобається певному колу споживачів, які своїм попитом і формують частку ринку даного товару.

Як процес позиціонування передбачає визначення позиції конкуруючих товарів в певній системі координат та вибір такої позиції для нашого товару, яка дозволить досягти наших маркетингових та комерційних цілей, пов'язаних з даним товаром. Зазвичай для позиціонування обирається двовимірна система координат, оскільки вона дозволяє побудувати графік позиціонування. При цьому для позиціонування можуть бути обрані будь-які дві характеристики товару, але обов'язково важливі для його споживачів.

Слід розуміти, що зазвичай високе значення однієї позитивної характеристики товару, важливої для споживачів, компенсується низьким значенням іншої позитивної характеристики, або високим значенням певної негативної характеристики (наприклад, ціни). Тому всі товари розташовуються на позиційному графіку зазвичай на певній лінії, яку можна назвати лінією позиціонування. Відхід від цієї лінії вгору робить товар хітом продажів, а вниз – навпаки означає його цілковитий провал.

Позиціонування товару на ринку здійснюється двічі. Так, спочатку перед розробкою здійснюється попереднє позиціонування, тобто ми визначаємо на ринку привабливу позицію, на яку ми хочемо розташувати наш товар. Після розробки товару ми здійснюємо кінцеве позиціонування, визначивши його характеристики в очах споживачів. Крім того з часом фірмам інколи доводиться здійснювати розташування свого товару із кардинальною зміною його місця в свідомості споживачів (для чого зазвичай необхідна не тільки зміна якості та ціни товару, але і активна комунікативна політика та зміна торговельної марки).

Позиціонування товару на ринку необхідно робити окремо для кожного його сегмента (при цьому модифікація товару також має бути різною), оскільки практика бізнесу доводить, що будь-яка спроба встановлення єдиної ціни для всіх сегментів ринку зазвичай призводить до втрати фірмою ринкової частки та зниження досягнутого нею рівня прибутків.

Загалом можна визначити *три способи позиціонування*, які можуть бути застосовані фірмою для вибору позиції свого товару в будь-якій системі координат:

1) Формування найкращої пропозиції в галузі. Це встановлення однієї з позиційних характеристик на рівні, кращому, ніж у всіх інших товарів, представлених на даному ринку. І хоча друга позиційна характеристика при цьому зазвичай буде однією з найгірших, завжди існуватиме коло споживачів, критерієм вибору для яких є саме перша характеристика, і вони купуватимуть наш товар.

2) Розташування у ринковій ніші. Ринкова ніша – це місце на позиційному графіку, яке цікаве для певної групи споживачів, але не зайняте жодним товаром. Об'єктивних критеріїв для визначення ринкової ніші не існує, однак вона може бути визначена як значний проміжок на графіку між двома сусідніми товарами.

Розташування в ринковій ніші дає товару фірми *дві суттєві переваги*. *По-перше*, він стає бажаним для розташування групи споживачів, які хотіли б бачити в товарі саме таке сполучення характеристик, але раніше були вимушені купувати товари, що не повністю відповідали їх вимогам. *По-друге*, таке розташування характеризується низьким тиском з боку сусідніх конкуруючих товарів (на відміну від близького до них розташування). Однак

слід розуміти, що про існування ринкової ніші відомо багатьом фірмам, і часто декілька з них одночасно готують товари, щоб ці ніші зайняти.

3) Поглинання ринку збуту одного з існуючих товарів. Передбачає розташування на графіку позиціонування біля одного з існуючих товарів із покращенням його однієї або обох характеристик. Це дозволяє відібрати у даного товару вже сформований ринок збуту.

Найчастіше позиціонування здійснюється в системі координат «ціна-якість», оскільки саме ці дві характеристики є ключовими для даного споживача. Зазвичай якість в такому випадку відображається споживчою вартістю товару і виражається в грошовій формі. Це надає співвідношенню якість/ціна реального кількісного змісту і дозволить порівнювати за його допомогою вигідність різних товарів для споживача.

Для визначення споживчої вартості товарів, необхідно запитати певну кількість споживачів із цільової аудиторії про максимальну суму, яку вони готові заплатити за кожен товар, представлений на даному ринку (сегменті ринку) і узагальнити їх оцінку. Представивши ціни та споживчу вартість усіх товарів в таблиці в порядку зростання ми отримаємо позиційний ряд. Наприклад, в таблиці наведено умовний позиційний ряд позашляховиків, представлених на ринку України.

Таблиця 3.2

Умовний позиційний ряд позашляховиків, представлених на ринку України

Ціна товару	Якість	Співвідношення «якість/ціна»
1	2	3
16	16	1
18	19	1,05
23	26	1,13
30	38	1,26
50	56	1,12
76	79	1,04
100	100	1

Слід зазначити, що позиційний ряд має певні принципи побудови, без врахування яких товари майже напевно зазнають провалу на ринку. Розглянемо дані принципи на прикладі табл. 3.2.

Як видно із вказаної табл. 3.2, найдешевший товар має найгірше з можливих співвідношення «якість/ціна», яке дорівнює одиниці. Це пояснюється тим, що найдешевший товар завжди купують найбільшій споживачі, для яких саме ціна є не тільки ключовим критерієм вибору товару, але і визначає саму можливість його придбання. Тому оцінивши споживчу вартість свого товару, його виробник змушений знизити ціну до рівня

споживчої вартості, оскільки попит на даній ділянці зазвичай має максимальну цінову еластичність.

Виробник наступного товару розуміє, що для забезпечення належних обсягів його продажу, він повинен встановити краще співвідношення «якість/ціна», ніж у найдешевшого товару. Це змусить споживачів, у яких є 18 тис. дол. купувати тільки його товар, а не найдешевший, а частину тих, в кого є лише 16 тис. дол., зачекати з купівлею і зібрати 2 тисячі дол., а не купувати найдешевший товар.

Аналогічну логіку використовують і виробники наступних товарів у дешевому та середньому ціновому сегменті, оскільки споживачі в цих сегментах роблять вибір раціонально, і найбільш чутливі до ціни товару та його співвідношення «якість/ціна». Однак ситуація кардинально змінюється при переході до дорогого цінового сегменту, оскільки споживачі, що купують товари з нього, мають високі доходи і орієнтуються перш за все на максимальну якість та престижність товару, а в другу чергу на його ціну та співвідношення «якість/ціна». Як показує практика, вони будуть тягнутись до максимально якісного товару, який дозволяє їх бюджет, навіть якщо співвідношення «якість/ціна» цього товару буде дещо гіршим, ніж у попереднього. Таким чином вказане співвідношення в дорогому ціновому сегменті поступово погіршується, і для найдорожчого та найякіснішого товару знов досягає одиниці (однак в даному випадку ціна не знижується до рівня якості, а навпаки підвищується до нього).

Із вказаного випливає, що поява будь-якого нового товару на ринку змушує змінювати ціни (оскільки якість змінити вже не можна) спочатку виробників сусідніх з ним товарів, а потім призводити і до перебудови усього позиційного ряду шляхом відповідного зниження цін. Тому для того, щоб не втратити свою частку ринку, фірми повинні постійно знижувати собівартість, що дозволить їм за необхідності знизити ціну на свій товар.

Побудуємо позиційний графік за наведеними даними (рис. 3.1). Як видно з позиційного графіку, при виконанні вказаних принципів, лінія позиціонування буде відхилитись вгору від бісектриси кута «ціна-якість», і перетинатиме цю бісектрису лише в точках позиціонування найдешевшого та найдорожчого товару.

Щодо розглянутих способів позиціонування, то з використанням позиційного ряду вони реалізуються досить просто. Так, найкраща пропозиція в галузі – це просто створення найдешевшого або найякіснішого товару, і встановлення для нього співвідношення «якість/ціна» на рівні одиниці. Розташування біля одного з існуючих товарів передбачає встановлення ціни або якості на його рівні із покращенням іншої характеристики, щоб співвідношення «якість/ціна» стало набагато кращим. У випадку пошуку ринкової ніші, її легко знайти, визначивши найбільші відстані між сусідніми

товарами у позиційному ряду, після чого для нашого товару встановлюються ціна та якість, середні для двох сусідніх товарів, між якими розташовується наш товар.

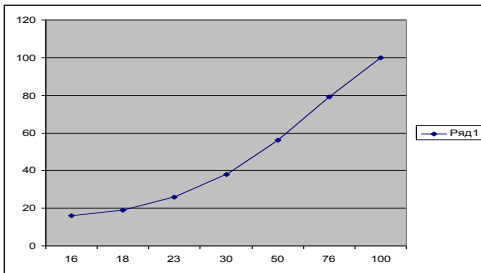


Рис. 3.1. Позиційний графік за даними табл. 3.2.

Слід розуміти, що всі ці підходи можна використати лише на етапі попереднього позиціонування товару, коли він ще не розроблений і не виготовлений. Після ж того, як товар виготовлений, прорекламований, випробуваний та оцінений споживачами з точки зору його споживчої вартості, нам лише залишається встановити на нього ту ціну, яка забезпечить йому правильну позицію між двома сусідніми конкуруючими товарами. Якщо така ціна нам не вигідна, то ми маємо або знизити собівартість, або підвищити споживчу вартість товару за допомогою маркетингових комунікацій, або ж відмовитись від виробництва та збуту даного товару.

Знаючи закономірності побудови позиційного ряду в системі координат «ціна-якість» ми можемо визначити принципи узгодження цін в межах товарного асортименту фірми. Так, ми повинні слідкувати, щоб відстань між ціною та споживчою вартістю двох сусідніх модифікацій товару була відчутною для споживачів, і щоб споживча ефективність кожної наступної більш дорогої модифікації товару зростала в межах дешевого та середнього цінового сегменту і знижувалась в межах дорогого сегменту. За допомогою вказаних принципів ми уникнемо ситуації, коли одні модифікації товару будуть користуватись надмірним попитом, і водночас заважати продажу інших модифікацій даного товару.

3.3. Цінова чутливість споживачів, фактори, які її визначають. Еластичність попиту, методи її визначення та використання.

Цінова чутливість (яка кількісно відображається ціновою еластичністю попиту) – це вагомий фактор ціноутворення, який досить складно оцінити.

Перш за все слід розуміти, що необхідно окремо розглядати цінову чутливість споживачів до підвищення та зниження цін. Ці два види чутливості будуть істотно відрізнятися для тих самих товарів та груп споживачів.

Так, не всі споживачі мають однакову цінову чутливість до збільшення цін. Найбільшу цінову чутливість до збільшення цін мають споживачі з низькими доходами, які готові на додаткові витрати часу, нервів та сил, щоб придбати товари дешевше. Середній клас зазвичай згоден дещо переплатити, але зекономити час та сили, а ось люди з високими доходами перш за все орієнтуються на якість та сервіс, а збільшену ціну можуть взагалі сприйняти як плату за статус торговельної точки. Крім того забезпечені споживачі зазвичай належать до бізнесменів, доходи яких автоматично індексуються із інфляцією, тому вона практично не впливає на їх попит. Стійкі поціновувачі товару практично нечутливі до його ціни окрім випадку, коли він займає значну частку в їх бюджеті.

Також цінова чутливість споживачів до збільшення цін залежить і від характеристик товару.

В першу чергу спостерігається її залежність від цінової категорії товару. Так, чим дешевше товар, тим нижчою є цінова чутливість споживачів до нього, і навпаки (саме тому на найдешевших товарах роздрібні мережі часто можуть поставити максимальну націнку без ризику для попиту).

По-друге, цінова чутливість споживачів залежить від категорії товару. Так, якщо товар належить до товарів регулярного попиту, широко представлених в роздрібні мережі, то навіть незначне збільшення ціни на нього може змусити споживача купити товар в іншій торговельній точці або придбати дешевший аналог. Якщо товар належить до товарів попереднього вибору, що мають аналоги, то ціна стає одним із факторів вибору товару, однак незначне її збільшення навряд чи вплине на вибір споживача. Якщо товар унікальний, то ціна співставляється споживачем із вигодами товару і власним бюджетом, і знов таки впливу на рішення споживача незначне її збільшення не матиме.

Стосовно ж зниження цін, то його вплив на споживачів взагалі є низьким для всіх категорій товару, оскільки споживач навряд купить товар у значно більшій кількості, ніж йому потрібно. Тільки знижки понад 20 %, а часто і 50 % можуть істотно стимулювати попит, оскільки в таких випадках у споживачів з низькими або середніми доходами з'являється можливість

придбати товар, призначений для більш заможної аудиторії, що стимулює не менше, ніж сам товар.

Слід зазначити, що зменшення ціни на товар не обов'язково підвищить його споживання в тій мірі, в якій зменшилась ціна, оскільки частка доходу споживача, що вивільнилась внаслідок зниження ціни на товар, може бути використана споживачем для купівлі додаткових одиниць не тільки даного, але й інших необхідних йому товарів. Водночас і подорожчання товару в умовах фіксованого доходу споживача може змусити його відмовитись від інших, менш необхідних товарів, не зменшуючи споживання даного товару, а в окремих випадках і збільшуючи його (відповідно до парадоксу Гіффена). Тому, під час аналізу впливу зміни ціни товару на обсяг його споживання, обов'язкового необхідно враховувати вплив нецінових факторів, про що детальніше йтиметься далі.

У процесі зміни ціни на товар надзвичайно важливо враховувати чинники цінової чутливості покупців, які ще називають ефектами (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Чинники цінової чутливості покупців (на прикладі агропродовольчої продукції)

Ефект	Механізм сприйняття ціни	Приклад застосування
1	2	3
Уявлення про наявність замінників	Покупець тим чутливіший до ціни товару, чим вища вона відносно цін товарів, які сприймаються покупцем як аналоги	Ціни на різні види салатів не можуть відрізнятися значною мірою, тому що покупці у більшості сприймають їх як аналогічні за харчовою цінністю
Ефект унікальної цінності товару	Чим більш унікальний товар за своїми властивостями, тим менше покупці чутливі до рівня його ціни, порівнюючи з альтернативними товарами	Створення в покупця відчуття неправомірності будь-яких порівнянь, тому що товар унікальний (ціна помідорів сорту Мікадо від 15 грн. до 30 грн./кг через неповторний смак)
Ефект витрат на переключення	Чим більші витрати, пов'язані з організацією використання нового товару, тим менш чутливими будуть покупці до рівня його ціни, якщо вирішуватимуть, яку з альтернативних марок товару придбати.	При переході агропідприємства на нову інтенсивну технологію виробництва овочів необхідно придбати сільгосптехніку, навчити агрономів і механізаторів. Критерієм вибору техніки буде не ціна, а якість виконуваних нею операцій.

Продовження табл. 3.3

1	2	3
Ефект складності порівняння товарів	Покупці менш чутливі до рівня цін відомих товарів або товарів відомих фірм, якщо їх порівняння за властивостями та цінами ускладнене, тобто оцінити реальні переваги товару вдається лише після його придбання й початку використання	1. Смак кондитерського виробу можна визначити, лише спробувавши його. (рекламна кампанія фірми "Світоч" - "Смак, знайомий з дитинства"). 2. Якщо ціна визначена на одиницю ваги, то можна ускладнити цінові порівняння, розфасовуючи товар у грамах: 450 г, 360 г і т.п. (сухофрукти в контейнерах під плексом або томати черрі), упаковуючи кілька одиниць товару разом з додатковим товаром
Ефект зв'язку якості та ціни	Попуць менш чутливий до ціни товару, якщо товар уявляється йому якісним, престижним, ексклюзивним.	Попит на елітні фрукти, екзотичні фрукти, елітний виноград практично нееластичний відносно ціни.
Ефект частини витрат у доходах споживача	Чутливість покупця до ціни тим більша, чим вищі витрати на придбання товару за абсолютною величиною або у відсотках від загальної суми наявних коштів	Подорожчання м'ясних виробів різко зменшує попит на них у нижньому ціновому сегменті.
Ефект кінцевої корисності	Попуць тим більше чутливий до ціни проміжного товару, чим більшу частину займає ціна цього товару в загальних витратах на досягнення кінцевого результату	При побудові овочесховища агропідприємство-попуць буде найбільш чутливим до рівня цін на цеглу, найменше - до цін на фарбу, цвяхи тощо
Ефект поділу витрат	Чим більшу частину витрат на покупку товару несуть треті особи, тим менше чутливість покупця до рівня ціни товару	При частковому фінансуванні закупівлі продуктів харчування установами за рахунок держбюджету чутливість до ціни знижується
Ефект розподілу витрат	Споживачі менш чутливі до ціни товару, якщо він використовується разом із раніше придбаним	Якщо раніше придбано лінію для калібрування і упакування цибулі, а потім вирішено наносити рекламу на готову

Отформатировано: По ширине

Отформатировано: По ширине

Отформатировано: По ширине

Отформатировано: По ширине

Отформатировано: По ширине

Отформатировано: По ширине

Продовження табл. 3.3

1	2	3
	основним товаром	товарну продукцію (знак із логотипом виробника), то чутливість до рівня ціни на рекламу буде невисока.
Ефект справедливості ціни	Покупець тим більш чутливий до ціни товару, чим істотніше вона виходить за межі діапазону, в якому покупець вважає ціни "справедливими" чи "обгрунтованими"	Підприємства змінюють ціну товару через коливання ринкової кон'юнктури, встановлюючи ціну на максимально високому рівні. Проте, вони одразу вводять систему знижок для різних категорій покупців або умов придбання
Ефект майбутніх витрат	Покупець тим більше чутливий до ціни товару, чим більших витрат він очікує на експлуатацію цього товару	Сільгоспвиробник при купівлі тоmatigозбирального комбайна готовий заплатити високу ціну за умови, що йому не доведеться витратити значні кошти на дорогі запчастини
Ефект "бажаного товару"	Покупець менше чутливий до ціни товару, якщо на пошук цього товару витрачено значний час	Підвищення ціни на цукор у період дефіциту (заготівель консервації)

Для визначення чутливості конкретних споживачів до зміни ціни на конкретний товар можуть бути використані ринковий експеримент та опитування.

В першому випадку ми спостерігаємо за зміною поведінки споживачів при зміні цін, оцінюючи зміни частоти купівлі товару, обсягів його закупівлі, кількості покупців, попиту на товари-замінники. В другому випадку ми питаємо самих споживачів про їх можливі дії в разі зміни цін на товар.

До основних *форм опитувань* при визначенні цінової чутливості споживачів належать:

1) Цінові сходи. При застосуванні даного методу респонденту надається опис товару і певна ціна на нього. Респондент повинен дати оцінку вірогідності покупки за цією ціною за 4- або 5-бальною шкалою переваг (шкалою Лайкерта). Потім респонденту демонструють той же самий продукт за іншою ціною (вищою або більш низькою) і знову ставлять те ж запитання. Процес може повторюватися до тих пір, поки не досягнуто наперед зумовленої кількості градацій ціни або поки вірогідність покупки не досягне однієї з меж шкали.

Даний метод достатньо простий. В той же час його результативність обмежена заданим описом продукту. У методі не враховуються можливі зміни в продукті або ринковій ситуації. Точність оцінок достатньо низька. Міра чутливості до ціни може бути сильно схильна до впливу умов проведення дослідження. Складно перетворити шкалу вірогідності покупки в опис поведінки.

2) Дерево цін. Метод аналогічний попередньому. Єдина відмінність — уточнення прийнятної для покупця ціни проводиться послідовним інтервальним поглибленням оцінки.

На відміну від цінових сходинок даний метод дозволяє скоротити кількість ітерацій (повторів запитань) для визначення оптимального цінового діапазону (а, отже, скоротити анкету і зменшити ціну досліджень).

3) Метод ван Вестендорпа. Метод ван Вестендорпа (van Westendorp PSM — price sensitivity measurement) припускає використання відповідей на чотири запитання щодо ціни тестованого товару:

- Як ви вважаєте, яка ціна на цей товар є настільки високою, що ви не будете його купувати?

- Яка ціна цього товару здається вам настільки низькою, що ви сумніватиметеся в його якості?

- Яка мінімальна ціна цього товару здається вам високою, але за якою його все-таки можна купити?

- За якою ціною ви купили б цей товар, вважаючи це достатньо вигідною покупкою?

В результаті відповідей кожного респондента на ці питання для нього визначається 4 ціни:

A — дуже дорого

B — дуже дешево

C — дорого

D — дешево

Розподіли зображуються у вигляді лінійного графіка (рис. 3.2) [20]. По осі X відкладаються значення ціни, по осі Y — накопичений відсоток респондентів.

Перетин кривих «дорого» і «дешево» дають точку, яка називається точкою байдужості (IPP — indifference price point) — це ціна, яку більшість людей не вважають дорогою або дешевою, їм байдуже. Потім до графіка додаються криві «дуже дорого» і «дуже дешево». Їх перетин дає точку оптимальної ціни (OPP — optimum price point). Це точка, в якій менше всього людей відкидають продукт із-за його високої ціни. Точка перетину кривих «дуже дешево» і «не дешево» дає граничну дешевизну (PMC — point of marginal cheapness). Перетин «дуже дорого» і «не дорого» дає точку граничної дорожнечі (PME—point of marginal expensiveness).

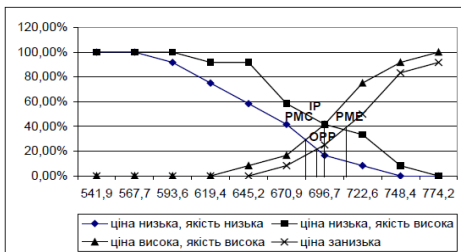


Рис. 3.2. Результати проведеного PSM дослідження (приклад)

4) Метод цінових пар. У даному методі задається набір пар цін, які респонденти повинні визнати практично однаковими або різними. Аналіз відповідей дозволяє зробити висновки про діапазони цінової еластичності, зокрема про еластичність на «психологічних» рівнях (зокрема, як показує практика, ціни на пакет молока 18,90 грн. і 19,90 грн. більшість споживачів визнає «практично однаковими», а 19,90 грн. і 20,50 грн. — різними, не дивлячись на меншу абсолютну і, тим більше, відносну різницю, що свідчить про існування «психологічного» бар'єру на рівні 20 гривень).

5) Послідовний вибір ціна-товар. Даний метод передбачає вибір респондентом найбільш відповідної ціни для одночасно представлених концепцій (явно або у вигляді профілів). Вибрана ціна замінюється на вищу і вибір повторюється. Це абсолютно аналогічно звичайному повнопрофільному сумісному аналізу з двома атрибутами і великим набором рівнів. Різновидом такого методу є експеримент з'ясування вартості марки (brand-price trade-off— ВРТО).

Недоліком методів PSM або «дерева цін» є те, що реакція ринку на зміну ціни не враховується. Метод ВРТО застосовується якщо необхідно побудувати прогноз реакції споживачів на зміну ціни в ринкових умовах, де існує можливість переключення споживача з однієї марки на іншу та ймовірна реакція конкурентів на активні дії підприємства. Респондент в дослідженні методом ВРТО ставиться в ситуацію реальної покупки. Йому дається можливість вибору серед декількох продуктів за певною ціною. Потім ціна на обраний продукт підвищується (або знижується ціна інших продуктів) і респондент має повторити вибір.

Даний метод достатньо дорогий в реалізації. Методика розробки плану експерименту і аналізу даних відносно проста. Проведення експерименту можливо

як на комп'ютері, так і вручну. Результативність методу достатньо висока. Є можливість побудувати криві чутливості до ціни і протестувати альтернативи версії продуктів.

6) Метод поточних цін. У даній методиці респондентам пропонується згадати ціну існуючих на ринку товарів. При цьому точність припущень, даних респондентами, зіставляється з їх оцінкою властивостей товару і регулярністю споживання. Звичайно, постійні покупці певного товару дають точніше припущення про його ціну. В той же час аналіз оцінок, даних ними щодо інших товарів, дозволяє зробити висновок про чутливість до ціни і напрями зміни цінової політики.

Кількісно цінова чутливість споживачів може бути відображена за допомогою показника **еластичності попиту**.

Коефіцієнт цінової еластичності попиту завжди менший нуля (це впливає із закону попиту). Для мікроекономічного аналізу важливим є не знак, а абсолютне значення коефіцієнта цінової еластичності попиту. Якщо значення коефіцієнта цінової еластичності попиту за модулем більше одиниці, то такий попит називається еластичним і це означає, що зміна ціни на 1% викликає зміну величини попиту більше, ніж на 1%. Якщо значення коефіцієнта цінової еластичності попиту знаходиться в інтервалі від 0 до 1, то попит називається нееластичним, тобто зміна ціни на 1% викликає зміну величини попиту менше, ніж на 1%. Якщо коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює одиниці, то попит називається попитом одиничної еластичності. Це означає, що зміна ціни на 1% викликає зміну попиту на 1%. Якщо ж коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює нулю, у цьому випадку попит називається абсолютно нееластичним, тобто зміна ціни ніяк не впливає на зміну величини попиту. Якщо коефіцієнт цінової еластичності попиту прямує до нескінченності, то попит називається абсолютно еластичним.

Цінова еластичність попиту зумовлюється, в основному, ефектом доходу й ефектом заміщення. Якщо ціна товару падає, то це створює споживачу залишок доходу, який може бути використаний для купівлі цього чи інших товарів. Також це покращує і споживну ефективність даного товару, тому він може частково замінити інші товари, які раніше включалися в набір споживання у більшій кількості. Якщо ціна зростає, то даний товар буде замінюватися іншим товаром, який буде мати кращу споживну ефективність. Менш еластичним буде попит на товари, що мають низьку вагу у витратах споживача.

Цінова еластичність попиту також залежатиме від категорії товару. Так в маркетингу розрізняють товари першої необхідності, другої необхідності та предмети розкошу. Найменш еластичним попит буде на товари першої необхідності, оскільки вони не потрібні у додатковій кількості, однак

відмовитись від них також не можна. Попит на предмети розкоші буде мати низьку еластичність, оскільки при їх купівлі споживачі орієнтуються на корисність, а не на ціну. Найбільш еластичним попит буде на товари другої необхідності.

Також на цінову еластичність впливає фактор часу, який дає споживачеві можливість знайти кращу комбінацію товару після зміни ціни через певний час.

Аналіз цінової еластичності попиту широко використовують при розробці стратегії поведінки фірми на ринку. Значення коефіцієнта цінової еластичності попиту впливає на обсяг виручки при реалізації продукції. За умов еластичного попиту збільшення виручки від реалізації можна досягти за рахунок зниження ціни. За умов нееластичного попиту збільшення виручки можна досягти за рахунок збільшення ціни. Якщо попит одинично еластичний, то зміна ціни ніяк не впливає на обсяг виручки від реалізації.

У цілому попит буде еластичним, якщо споживачі не зможуть знайти істотні відмінності між конкуруючими видами продукції, якщо частота покупок висока, якщо висока вартість одиниці продукції. Попит буде нееластичним, якщо продукція унікальна й споживачі бачать у ній більшу необхідність, а попит випереджає пропозицію.

Однак треба бути обережними з використанням показника еластичності попиту. Цей показник ефективний для аналізу в рамках діапазону цін, тому що побудова графіка еластичності попиту (вісь X - Ціна, вісь Y - Обсяг продажів) інколи викликає труднощі. Можна, звичайно ж, зробити це щодо продукції конкурентів, але це теж буде в достатній мірі суб'єктивно. На практиці прийнято проводити спеціальні опитування постійних і потенційних споживачів з метою одержання відповіді на запитання: купили б вони продукцію, якби вона продавалася за ціною "X"? Відсоток опитаних, які готові придбати продукцію за цією ціною наноситься на графік по осі Y, а по осі X відкладається співвідношення запитуваної ціни до ринкової. Хоча отримана в результаті опитування крива не відображає реального співвідношення між ціною й обсягом, вона дає уявлення про чутливість продукції до ціни як такої. Дуже чутлива продукція має вузький максимум з різким спадом, а менш чутлива - широкий максимум з пологим спадом. Цей метод можна рекомендувати щодо продукції, яку можна продемонструвати споживачеві, а не тієї, для ухвалення рішення про придбання якої він повинен більше довіряти її опису. Кількісно реакцію попиту на зміну ціни виражають через коефіцієнт еластичності попиту E_n .

$$E_n = \frac{\text{Відсоткова зміна кількості реалізованої продукції}}{\text{Відсоткова зміна ціни}}, \quad (3.1)$$

Якщо підприємство реалізує продукцію, еластичність попиту за цінами на яку (E_c) > 1, то сам факт еластичності попиту дозволяє зробити наступні попередні висновки:

- продукцію купують групи споживачів, що певним чином реагують на зміну ціни;
- продукція займає значну частку в їхньому бюджеті;
- продукція має заміники, вироблені конкурентами.

Отже, збільшення виторгу можливо тільки за рахунок зниження ціни або такої модернізації продукції, яка приведе до зменшення еластичності попиту.

Якщо $E_c < 1$, то підприємство реалізує продукцію, попит на яку нееластичний. З погляду конкуренції це означає:

- кількість підприємств, що реалізують даний вид продукції, невелика;
- споживачі продукції малочутливі до зміни ціни, що дає можливість маніпулювати цінами в широкому діапазоні;
- за інших рівних умов, чим менша еластичність попиту на товар, тим меншу частку він займає в бюджеті споживача. У даних умовах збільшення розміру виручки можливо тільки за рахунок підвищення цін.

При $E_c=1$ збільшення або зменшення ціни на продукцію не змінює загальний розмір одержуваної виручки від продажів. Такий рівноважний стан свідчить про малу ймовірність зміни цін на продукцію. Однак така ситуація досить нестійка й найменша зміна кон'юнктури ринку порушує баланс одиничної еластичності.

3.4. Психологічні аспекти ціноутворення

В процесі ціноутворення виробникам та посередникам необхідно враховувати ряд психологічних ефектів сприйняття цін споживачами та психологічних особливостей їх споживчої поведінки (наприклад, схильності до новаторства чи консерватизму, ошадливості, схильності до ризику тощо). Ці аспекти обов'язково слід враховувати на етапі уточнення ціни товару за схемою на рис. 3.2.

Сприйняття – це процес фіксації свідомістю людини нової інформації, яка породжує елементи пізнання, роздуму, осмислення, що призводить до певних дій та кінцевої поведінки по відношенню до товару з даною ціною. Що стосується сприйняття цін, то воно являє собою психологічну оцінку відповідності ціни очікуваній якості товару, цінам конкуруючих товарів, цінам

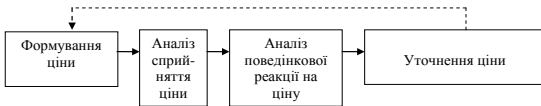


Рис. 3.3. Алгоритм врахування психології споживачів в процесі ціноутворення

даного товару в майбутньому, виділеному для купівлі товару бюджету. Відповідно в процесі сприйняття ціни в свідомості споживача виникає ряд психологічних ефектів:

1) Ефект очікування. Полягає у підсвідомому порівнянні споживачем поточної ціни на товар із його очікуваною ціною, сформованою під впливом інформації щодо попередніх цін на нього, інфляції, зміни валютних курсів, поточної ціни конкуруючих товарів, а також очікуваної якості даного товару. Якщо ціна товару відповідає очікуваній – це не заважає купівлі товару, а якщо дещо нижче за очікувану – то це суттєво стимулює споживача до купівлі. Водночас значно вища ціна відлякує споживача, так само і значно нижча (оскільки вважається ознакою низької якості).

2) Ефект справедливості. Виникає під впливом відповідності ціни товару його очікуваній якості. Так, якщо споживач визнає ціну несправедливою (завищеною) порівняно з якістю товару, то він максимально довго відкладатиме момент купівлі, а якщо і купить товар (не знайшовши інших способів задовольнити важливу потребу), то все одно залишиться незадоволеним і уникатиме товарів даної фірми в майбутньому.

3) Ефект доступності. Зумовлюється відповідністю ціни товару цінівій категорії, яку розглядає споживач та конкретно його бюджету, виділеному для купівлі даного товару. Так, якщо товар виявиться для споживача доступним (не тільки фінансово, але і психологічно), то шанси на продаж товару істотно зростуть. І навпаки, якщо споживач вважатиме, що для нього це занадто дорого, він не купить товар, навіть якщо буде сильно хотіти його купити і знатиме, що якість товару цілком відповідає його ціні.

4) Ефект вигідності. Характеризує оцінку вигідності пропозиції для споживача. Так, якщо споживач оцінить дану пропозицію як вигідну (із врахуванням важливості даного товару для нього, очікування щодо ціни, попереднього рівня цін на товар, цін на конкуруючі товари, співвідношення «ціна-якість» даного товару) то шанси на продаж товару істотно зростуть. І навпаки, якщо пропозиція буде оцінена як не вигідна, це може змусити

споживача відмовитись від купівлі даного товару і пошукати аналоги, або ж взагалі відкласти задоволення даної потреби на потім.

Всі вказані ефекти пов'язані між собою, і не можуть розглядатись окремо. При цьому з точки зору мотивації споживача до купівлі товару, можна виділити такі комбінації наведених ефектів (в порядку зменшення мотивації):

1) Ціна дещо краще за очікування, справедлива, доступна та вигідна (за оцінками більшості споживачів).

При проведенні належних маркетингових комунікацій можливо виникнення ажіотажного попиту. В подальшому споживачі також чекатимуть від фірми занадто вигідних пропозицій, і якщо їх не буде, то споживачі будуть сильно розчаровані, і скоріше за все купуватимуть товари інших фірм.

2) Ціна відповідає очікуванням, справедлива, доступна та вигідна.

Скоріше за все товар буде куплений або одразу, або після нетривалого пошуку аналогів. Якщо якість товару не зіпсує враження, то споживач стане активним прихильником фірми і її постійним клієнтом.

3) Ціна перевищує очікування, однак справедлива, доступна та вигідна.

Товар може бути куплений після обов'язкового розгляду альтернативних варіантів задоволення потреби. Якщо кращих варіантів не знайдеться, то споживач не тільки купить товар даної фірми, але і в подальшому довірятиме її цінам і з високою імовірністю стане її постійним клієнтом (якщо тільки якість товару не зіпсує враження про нього).

4) Ціна перевищує очікування, однак справедлива та доступна, хоча і не дає споживачу відчутного виграву.

Товар буде куплений, якщо певні зусилля з пошуку кращих варіантів не дадуть результату. В подальшому споживач шукатиме більш вигідні для нього товари інших фірм, однак якщо не знаходитиме, то може робити повторні покупки (якщо тільки якість товару не зіпсує враження про нього).

5) Ціна перевищує очікування, несправедлива, доступна, але не вигідна.

Товар буде куплений у разі крайньої необхідності після того, як споживач розгляне усі інші варіанти задоволення даної потреби та можливість взагалі її поки що не задовольняти. В подальшому буде уникати товарів даної фірми, навіть якщо якість товару його задовольнить.

6) Ціна перевищує очікування, несправедлива, недоступна і не вигідна.

Товар придбаний не буде. В подальшому споживач буде уникати товарів даної фірми.

Загалом сприйняття споживачами рівня цін та реакції на них залежить від ряду обставин та факторів, зокрема: ролі споживача у формуванні сімейного бюджету, покупної ролі члена сім'ї, емоційного стану покупця, стилю життя, часу для здійснення покупок тощо.

Психологічна, емоційна реакція споживачів щодо сприйняття ціни виявляється досить по-різному. Значну увагу споживачів привертають до себе

рівні цін та суми, які мають деяке відхилення від звичних, а також ціни на нові товари чи послуги, які споживачі ще не купували і не мають досвіду щодо їх покупки. Наприклад, якщо споживачі не знають про якісні характеристики товарів чи наперед не можуть оцінити якість послуг, то прив'язування рівня ціни до рівня якості призведе навіть при значному підвищенні цін до зростання платоспроможного попиту. В такій ситуації досить ефективним буде застосування стратегії престижних цін. Відмітимо, що досить часто на ринках спостерігається ефект «суб'єктивної ціни», коли споживачі вважають, що низький рівень цін завжди відповідає низькому рівню якості таких товарів/послуг.

Дослідження показали, що притягують до себе увагу споживачів також ціни товарів, стосовно яких відбувається дискусія та ціни товарів, стосовно яких проводяться потужні рекламні кампанії на ринку. І навпаки, стосовно цін товарів, які добре зарекомендували себе на ринку, мають гарний імідж, спостерігається спокійно-розслаблена реакція споживачів. Крім того, споживачі з більшим задоволенням купують товари чи послуги з прозоро створеною ціною, ніж з незрозумілим ціноутворенням.

На практиці досить часто зустрічаються дві ситуації: коли підприємства-виробники спеціально застосовують різні заходи для привертання уваги споживачів (при розпродажах даються різні оголошення, реклама) і, навпаки, коли знижують інтерес споживачів до рівня ціни (під час покупки подарунків перед святами). У другій ситуації підприємства-виробники переконані, що ціна не виконує досить важливої функції, оскільки в таких ситуаціях споживачі психологічно по-іншому сприймають рівні цін.

Наступною закономірністю реакції споживачів щодо рівня цін на товари є лояльне ставлення до популярних, відомих торгових марок з високим іміджем. Ціни та зміни цін таких товарів сприймаються споживачами досить спокійно. Нові, додаткові сегменти споживачів залучаються до таких товарів не зниженням рівня ціни, а якісною різноманітністю. Підприємства-виробники, які випускають малознайому ринку продукцію, привертають увагу споживачів, у більшості випадків, інформацією про низький рівень цін, знижки, пільгові ціни та ін.

Слід зазначити, щодо знайомих товарів споживачам відомі межі цін, в яких може коливатися їх рівень, в результаті чого складається відчуття «порогової» ціни, тобто визначення нижньої та верхньої границі цін товарів. Дослідження показали, що споживачі реагують на нижню та верхню межі рівня цін. Перевищення верхньої межі ціни призводить до різкого зниження споживчого попиту. Основою поведінки покупців при цьому є фінансові міркування, орієнтація на певні «принципи», уявлення про некоректне встановлення чи коригування цін. Встановлення ціни нижче рівня нижньої межі також призводить до значного зниження попиту. Основою покупної

поведінки при цьому є думка споживачів про занадто низьку якість таких товарів, а також спрацьовує ефект «сноба» – небажання купувати товар лише через його низьку ціну. Будь-яка ціна в діапазоні верхньої і нижньої межі цін психологічно буде сприйматися споживачами однаково. Наприклад, коли одиниця продукції коштує 9 грн., то дана ціна вважається прийнятною. Коли ціна зростає до 10 грн. за одиницю продукції, то ціну споживач вважає занадто високою, а при ціні 4 грн. за одиницю продукції – занадто низькою. Проте при ціні від 5 грн. до 9 грн. за одиницю продукції попит знаходиться на однаковому рівні, оскільки споживачі сприймають ціни в даному діапазоні прийнятними для покупки товарів.

Зазначимо, що споживачі намагаються певним чином класифікувати ціни, які сприймаються, що обумовлено інтуїтивною, підсвідомою спробою полегшити собі процес покупок. Таке полегшення відбувається за рахунок зняття необхідного певного роздуму щодо вибору альтернатив. Як правило, в свідомості споживачів формується декілька достатньо простих варіантів диференціації цінових рівнів. У зв'язку з цим виникли такі терміни як «занадто дорого», «дешево», «дуже дешево», «дуже дорого» і т.ін.

Психологічна фіксація ціни в значною мірою залежить від цифри, яка сприймається очима. Досліджено, що людина має певний бар'єр в можливості позитивного сприйняття зовнішнього вигляду ціни. Її увага спрямовується перш за все на першу цифру зліва. Зменшення цифри, наприклад на одиницю з додаванням десятих часток (незначне зменшення), досить ефективно діє на покупця.

Слід зазначити, що споживче сприйняття цін дозволяє продавцям використати низку психологічних ефектів, що можуть істотно збільшити попит на їх товари, а саме:

1) Ефект престижних цін. Передбачає встановлення досить високого рівня цін на товари/послуги з відносно низькою еластичністю попиту. Більш високі ціни досить часто вважаються показником високої якості товарів/послуг. Високий імідж таких товарів/послуг необхідно постійно підтримувати, оскільки вони розраховані на сегменти ринку споживачів, які особливу увагу звертають на якість товару/послуги, демонстраційний ефект, товарну марку і чутливо реагують на фактор престижності. Це означає, що такі споживачі не будуть купувати товари чи послуги за низькими цінами.

Використання даного ефекту можливе для підприємств з високим іміджем, популярністю, товарам чи послугам яких властиві високі якісні характеристики, з постійними відносними затратами виробництва і реалізації товарів/послуг, а також при мінімальній конкуренції на ринку. Стратегію престижних цін ефективно використовувати в різних сферах послуг (ресторанному бізнесі, перукарнях, салонах краси), проте якість надання послуг має відповідати очікуванням споживачів, тобто бути досить високою.

2) Ефект психологічного зв'язку ціни та якості товару. Це концепція, згідно якої споживачі вважають, що високі ціни на товари/послуги означають високу їх якість, а низькі ціни – низьку їх якість. В зв'язку з цим, в більшості випадків на певних ринкових сегментах висока ціна чи підвищення ціни на товари/послуги психологічно сприймається споживачами як висока якість або підвищення рівня якості даних товарів чи послуг.

3) Ефект неокруглених (психологічних) ціл. Передбачає встановлення ціни на товар чи послугу нижче круглих цифр (не 100 грн., а 95 грн.) або встановлення ціни на товар, яка закінчується непарною цифрою (не 10 грн., а 9,99 грн.). Ціни, встановлені таким чином, споживачі сприймають як наслідок детального аналізу підприємством своїх ціл та бажання встановити ціни на товари/послуги на мінімально можливому рівні. Ураховується також і той психологічний момент, що покупці люблять отримувати решту.

Неокруглені ціни допомагають споживачам залишатися в межах своїх покупних можливостей, які коректуються рівнями, і при цьому купувати найкращі товари/послуги в даному класі. З іншої точки зору, споживачі сприймають такі ціни більш низькими або заниженими, оскільки, зазвичай, вони розглядають ціну не як 10 грн., а 9 грн. з копійками. На практиці часто дотримуються закону, що ціна повинна бути саме непарним числом.

Дослідження показали, що коли ціна закінчується на «99», обсяг продажів товарів збільшується майже на 8 відсотків.

4) Ефект ажіотажних ціл. Передбачає встановлення ціл на високому рівні, оскільки попит в певний період часу на товари значно зростає. Ажіотажний попит, в більшості випадків, створюється самим підприємством, що призводить до дефіциту товарів на ринку або ринкового очікування дефіциту товарів і, таким чином, дозволяє підприємству встановлювати високі ціни на товари.

Виходячи з вищезазначеного, стає очевидним, що при визначенні цінової стратегії та безпосередньо при розрахунку базової ціни необхідно обов'язково передбачати сприйняття даної ціни покупцями.

3.5. Врахування ризиків при формуванні цінової політики підприємства

В економічній теорії під **ризиком** прийнято розуміти загрозу втрати суб'єктом господарювання частини прибутків унаслідок здійснення певної діяльності. Цінові ризики належать до групи господарських ризиків та є одними з найбільших значущих і небезпечних у діяльності підприємств.

Процес оцінки ризику відбувається в **три етапи**:

1) виявлення можливих варіантів вирішення проблеми;

2) визначення можливих економічних, політичних, моральних та інших наслідків, головним чином негативних, котрі можуть настати в результаті реалізації рішення;

3) визначення інтегральної сторони ризику, що складається з двох взаємозалежних аспектів – якісного й кількісного.

Основним є **кількісний аспект** оцінки ризику. Проте прийнято вважати, що недоцільно здійснювати рішення, які за умови їх відповідності кількісним параметрам оцінки не відповідають якісним параметрам ризику. Існують *три основні критерії кількісної оцінки ризику*.

Суть *першого* полягає в тому, що рішення, прийняті в ситуації ризику, повинні насамперед оцінюватися з позиції ймовірності досягнення передбачуваного результату і можливого відхилення від поставленої мети. З математичної точки зору, ризик дорівнює різниці між очікуваним результатом дії за наявності точних даних про поточну ситуацію і результатом, який може бути досягнутий, якщо ці дані невизначені. За загальним правилом вважається недоцільним прийняття рішень, ймовірність реалізації яких становить 0,4-0,5, тобто рішень, ризик яких вимірюється ймовірністю 0,5-0,6 і вище.

З фінансової точки зору, ризик може бути **трьох ступенів**:

1) припустимий ризик, пов'язаний із втратою прибутку у разі не реалізації рішення;

2) критичний ризик, пов'язаний з можливістю неотримання (втрати) доходу;

3) катастрофічний ризик, що впливає на ліквідацію позицій фірми, на її платоспроможність; такий ризик є прямою передумовою банкрутства фірми.

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

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

У процесі формування цінової політики підприємства варто враховувати усі можливі види господарських ризиків (рис. 3.4)

Зокрема, до цінових ризиків відносяться підвищення рівня закупівельних цін на ресурси, зниження рівня роздрібних цін товарів на ринку, встановлення конкурентами цін, які є нижчими, ніж ринкові, зміни в державному регулюванні ціноутворення.

Одним з найбільш небезпечних видів ризиків за оцінками керівників вітчизняних підприємств є **валютні ризики**. Їх також можна вважати ціновими, оскільки при іморті ресурсів вони можуть призвести до підвищення собівартості товару (що змусить фірму підвищити ціну на нього із усіма відповідними негативними наслідками), а при експорті товарів – до зниження

його продажної ціни при тій самій собівартості. Також валютні ризики діють і при наданні та отриманні валютних кредитів.



Рис. 3.4. Класифікація ризиків підприємства

В умовах маркетингової орієнтації ефективне здійснення цінової політики підприємства передбачає не тільки виявлення можливих цінових ризиків, їх оцінку, але й визначення заходів щодо захисту від них. Розглянемо ці заходи на прикладі валютних ризиків.

До основних **способів захисту від валютних ризиків** належать:

1) Захист завдяки особливим умовам зовнішньоекономічних контрактів. Сюди відносяться перш за все **валютні застереження в умовах контрактів**, тобто пункти, які передбачають при суттєвій зміні валютного курсу певну компенсацію тій стороні, яка втратила від цього, з боку тієї, яка виграла. Валютне застереження не захищає повністю від валютних ризиків, оскільки при зміні валютного курсу в певних межах воно не діє.

Другим способом захисту є фіксація ціни контракту у **валютному кошику**, тобто сукупності валют, що будуть використані для визначення ціни. Розрахунок може проводитись або також у всіх валютах кошика, або ж у одній з них, однак сума виплати буде в будь-якому випадку визначатись із врахуванням вартості валютного кошика. Валютний кошик може бути пропорційним або непропорційним, а його склад та структура визначаються за погодженням сторін контракту.

Приклад: Для визначення суми контракту використовується кошик з 3-х валют: грн., \$, € в рівних пропорціях. При цьому валютний курс складає:

грн./ \$ = 26

грн. / € = 29

Сума угоди - 280 000 грн.

Тоді в кожній валюті необхідно буде заплатити 280 тис. грн. : 3 = 93,3 тис. грн., тобто сума платежу складе 93,3 тис. грн. + 3,59 тис. \$ + 3,22 тис. €. Тепер якщо гривня девальвує, то в ціні зростуть тільки ті частини вартості, які визначені в доларах та євро (причому не однаковою мірою, оскільки курс євро/долар також зміниться). Якщо ж гривня посилиться, то контракт також здешевшає лише частково.

2) Отримання компенсації в разі погіршення умов. Це можна зробити, або купивши ф'ючерсний чи опціонний валютний контракт, або ж відкривши поточну валютну позицію на ринку «Форекс» з використанням гарантійного депозиту та кредитного плеча.

В *першому* випадку якщо за час дії контракту наші валютні витрати зростуть, то на ту ж суму подорожчає і валютний ф'ючерс, і навпаки. Тобто ми отримуємо хеджування валютних ризиків.

В *другому* випадку ми купуємо *валютний опціон* – тобто контракт, який дає право купити в майбутньому необхідну нам валюту за поточною ціною. Тепер, якщо необхідна нам валюта подорожчає, то ми використаємо наш опціон, якщо ж ні – купимо валюту за поточною ціною. В будь-якому випадку ми втрачимо тільки суму, заплачену за опціон.

В *третьому* випадку ми відкриваємо в спеціалізованій компанії рахунок для торгівлі валютними парами. При цьому ми вносимо на спеціальний рахунок фірми гарантійний депозит (який компенсує фірмі збитки від нашої торгівлі, якщо курс піде проти нас), і отримуємо від фірми кредитне плече 1:100 для здійснення операцій (тобто маючи на гарантійному депозиті 10 дол. ми можемо купувати та продавати валюти на 1000 дол.). Далі ми також купуємо валюту, в якій нам доведеться платити (або ж продаємо ту, в якій будуть платити нам). Тепер, як би не змінились валютні курси, все що ми втрачимо на самому контракті, ми виграємо на Форексі, і навпаки.

3) Страхування валютних ризиків. Страхування валютних ризиків в умовах значної волатильності валют (розмаху коливань) є досить популярною послугою на страховому ринку розвинених країн. При цьому таке страхування має безліч варіантів. Так, наприклад, нідерландська державна страхова компанія Atradius гарантує своїм клієнтам незмінний валютний курс по цілому ряду валют протягом року за 12% річних, обіцяючи компенсувати всі збитки від зміни курсу, але з умовою надання їй всіх курсових прибутків за даною угодою (якщо такі будуть), а польська страхова компанія KUKA надає експортерам короткострокову страховку (на термін до 60 днів) на ризик ревальвації злого відносно євро від 2 до 15% із вартістю від 0,30% до 1,10% суми угоди. В Україні послуга страхування валютних ризиків зараз не

надається, і перш за все тому, що страхові компанії не можуть спрогнозувати відповідних ризиків.

В якості пробного проекту в 2007 році ЗАТ «ОТП Банк» спільно із СК «ИНГО Україна» пропонував клієнтам (переважно фізичним особам) страхування валютного ризику при отриманні кредиту в швейцарському франку. При цьому передбачалось, що страхова подія насає тільки при зміні офіційного курсу гривні до швейцарського франка більш ніж на 10% за календарний рік, і СК поверне тільки ту частину збитків, що виникла в результаті росту курсу більш ніж на 10%. При цьому вартість поліса страхування валютних ризиків СК «ИНГО Україна» становила 1% від суми загальних річних платежів за кредитом. Зараз цей проект взагалі відмінено.

Загалом слід зазначити, що всі вказані способи в Україні в наш час не розвинені, хоча активно використовуються за кордоном.

Контрольні запитання

1. Які етапи вклучає процес маркетингового ціноутворення?
2. Яким чином можна оцінити ефективність маркетингової цінової політики підприємства?
3. На досягнення яких цілей може бути спрямована маркетингова цінова політика підприємства?
4. Що являє собою якісно-цінове позиціонування товару та якими способами воно може здійснюватись?
5. Які існують методи визначення цінової чутливості споживачів?
6. Як визначається коефіцієнт цінової еластичності попиту та яким чином він використовується в процесі маркетингового ціноутворення?
7. Які психологічні ефекти необхідно враховувати в процесі ціноутворення?
8. Як відбувається процес оцінки ризиків ціноутворення?
9. Назвіть ступені ризиків з фінансової точки зору.

РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІН

4.1. Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення. Загальні цінові стратегії

Існують **стратегічний** і **тактичний** підходи до ціноутворення, що відповідають концепціям стратегічного і тактичного маркетингу. Цінова стратегія підприємства визначається у межах і на основі загальної стратегії розвитку, конкурентних, портфельних та функціональних стратегій, які у сукупності формуються з врахуванням принципів стратегічного маркетингу.

Стратегічний маркетинг – це систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розробка концепцій виробництва й продажу конкурентоспроможних товарів або послуг підприємства, що дозволяє обслуговувати обрані групи покупців краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечує виробникові стійкі конкурентні переваги.

Тактичний маркетинг – це організація збуту, продажів, цінової політики і політики комунікацій для інформування потенційних покупців і демонстрації відмінних якостей товару при зниженні витрат на пошук покупців. Тактичний маркетинг має короткостроковий горизонт планування, спрямований на вже існуючі ринки. Це комерційний процес одержання заданого обсягу продажів шляхом використання тактичних засобів, що відносяться до товару, цінової політики, розподілу та комунікацій.

Цінова стратегія повинна бути довгостроковою, оскільки вона прокладає дорогу для виведення більшого числа товарів у майбутньому. Ціна є одним з факторів диференціації товару. Крім того, вона може побічно вказувати на його якість і ексклюзивність. Ціна - сполучний елемент між підприємством та дистриб'ютором, оскільки у випадку відсутності в останнього достатнього рівня прибутковості постраждає рівень продажів.

Незважаючи на те, що більшість компаній розглядають цінові рішення як надзвичайно важливі, найчастіше вони або мають тактичний, а не стратегічний характер, або є відповіддю на ініціативу конкурентів. У цьому випадку типова реакція керівництва компанії наступна: «Давайте знизимо ціну товару X на 15 % для протидії конкурентам і спробуємо компенсувати цю втрату підвищенням ціни на товар Y». Проте подібне рішення може бути недостатнім для стримування конкурентів і стати причиною зниження обсягу продажів товару Y. Тому стратегічний підхід завжди повинен мати пріоритет над тактичним.

У відповідності до зазначених вище підходів у процесі маркетингової діяльності повинні формуватися і цінові стратегії, як загальні, так і специфічні.

Загальна цінова стратегія підприємства – це орієнтир щодо визначення ролі ціни в комплексі маркетингу його товарів, незалежно від того, в якому ціновому сегменті реалізується товар.

Відповідно до наведеного визначення, до загальних цінових стратегій підприємства належать:

1) Стратегія низьких цін (цінового прориву). Передбачає реалізацію товарів за ціною нижче середньоринкової (для товарів з аналогічними характеристиками). При цьому фірма намагається максимізувати прибуток за рахунок збільшення обсягу продажу і відповідно пришвидшення обороту коштів, а в довгостроковій перспективі - завоювати максимальну частку ринку, що дозволить знизити собівартість за рахунок дії ефекту масштабу. Головне завдання фірми – мінімізувати усі витрати, забезпечити безперерйне постачання товарів в збутову мережу, швидке та якісне обслуговування покупців.

Така цінова стратегія відповідає конкурентній стратегії контролю над витратами (за класифікацією М. Портера), і може бути успішною за таких умов:

- попит на товар має високу цінову еластичність;
- конкуруючі фірми не знижуватимуть ціни у відповідь, оскільки мають інші цінові стратегії;
- фірма має досконалу логістичну систему та високу якість торгового обслуговування покупців;
- товари фірми не поступаються аналогам за якістю, і споживачі про це знають.

Специфічною формою стратегії низьких цін є стратегія прихованих цін, яка має багато різновидів. Так, фірма може встановлювати невисоку ціну на окремі свої послуги, однак брати крім цього певну абонентську плату або членські внески (так звана **стратегія подвійного ціноутворення**), встановлювати низькі ціни на основний вибір, однак високі на обов'язкове приладдя, витратні матеріали, обслуговування, залишати за собою право збільшувати тарифи в односторонньому порядку після укладення угоди, використовувати систему штрафів, продавати послуги в пакетах, вигідність яких клієнту практично неможливо прорахувати (що практикують компанії мобільного зв'язку) тощо. Однак хоча такі стратегії і дозволяють залучити клієнтів і змусити їх додатково заплатити, однак істотно погіршують імідж фірми і практично унеможливають формування кола постійних задоволених клієнтів.

Іншим різновидом стратегії низьких цін є **демпінгова стратегія**, яка передбачає умисне встановлення цін нижче собівартості з метою витіснення з ринку конкурентів. Хоча демпінг в більшості країн є забороненим законодавчо (особливо якщо мова стосується експорту), однак він все одно застосовується,

оскільки виявити демпінг досить важко, а довести його можна тільки в судовому порядку.

Слід зазначити, що хоча більше можливостей для застосування демпінгової стратегії є у старожилів ринку (які мають значно нижчу собівартість, ніж нові фірми завдяки ефекту масштабу та ефекту досвіду), однак новачки також часто намагаються використати цю стратегію, і інколи успішно. Так, наприклад, у Нью-Йорку альтернативний постачальник телекомунікаційних послуг, компанія Teleport Communications Group, одержала додатковий дохід завдяки тому, що змогла «збити» високі ціни компанії New York Telephone на телекомунікаційні послуги, надані в радіусі п'яти миль. Після того як компанія Teleport зуміла розширити свою мережу, New York Telephone знизилася тарифи на аналогічні послуги, одночасно, у якості компенсації, підвищила ціни на телекомунікаційні послуги, надавані на відстані понад п'ять миль. Безумовно, нова стратегія конкурента представляла деяку загрозу для Teleport, але не настільки сильну, щоб вплинути на темпи розвитку компанії. Наступною стратегічною метою Teleport Communications Group був ринок телекомунікаційних послуг, надаваних на відстані більш п'яти миль. Компанія Teleport зробила крок для захоплення цього ринку, розширивши свою мережу з метою отримання вигоди з нових тарифів New York Telephone. У підсумку New York Telephone змушена була знизити тарифи на всі свої послуги, однак до цього часу конкурент уже зміцнився на ринку й перешкоджати йому було занадто пізно.

2) Стратегія високих (преміальних, престижних) цін. Дана стратегія цілком відповідає конкурентній стратегії «лідерство за якістю», оскільки, по-перше, забезпечує продукції компанії сприйняття як якісної (завдяки дії психологічного ефекту відповідності між ціною та якістю товару), а, по-друге, покриває значні витрати на розробку та виробництво високоякісних товарів і при цьому забезпечує фірмі високу норму прибутку.

При застосуванні такої стратегії фірма зазвичай має малі обсяги збуту, високі витрати на збут і високу норму прибутку на товар. Основою успішності даної стратегії є престижний бренд та наявність широкого кола постійних клієнтів. *Недоліком даної стратегії* є те, що, як показують дослідження, в більшості випадків установлення високих цін на ринкові продукти й послуги не дозволяє максимізувати чистий дохід з огляду на низьку кількість клієнтів з високими доходами, а також значну конкуренцію в даному ціновому сегменті.

Застосовується ця стратегія підприємствами, які орієнтовані на споживачів з високими доходами, тих, хто прагне до максимальної надійності і якісного гарантійного обслуговування, оскільки саме ці групи споживачів менш чутливі до ціни товару і зазвичай обирають товар тієї марки, яка їм більше подобається. У зв'язку з цим при формуванні відповідної цінової

стратегії необхідно більше уваги приділяти узгодженню ціни з іншими елементами комплексу маркетингу (імідж, сервіс, реклама).

Слід зазначити, що дана стратегія буде успішною тільки за одночасного виконання **трьох умов**:

а) підприємство зможе переконати, що якість його товарів вище середньоринкового рівня;

б) підприємство зможе переконати споживачів, що ціна на його товари відповідає їх якості (тобто споживач не переплачує);

в) в преміальному ціновому сегменті ринку не буде фірм, пропозиція яких за співвідношенням ціни та якості значно краще пропозиції даного підприємства.

Успішним прикладом застосування стратегії високих цін є, наприклад, дорогий аспірин компанії «Bayer», який активно купують європейські споживачі, незважаючи на те, що він не краще дешевих маловідомих аналогів.

3) Стратегія середніх цін (або пасивна цінова стратегія). Передбачає, що фірма встановлює ціну на загальноринковому рівні (із врахуванням відмінностей в якості своєї продукції), і змагається з конкурентами, перш за все, за допомогою нецінових методів, щоб привести попит на свої товари у відповідність із пропозицією. За статистикою, такою стратегією користується біля 80% фірм.

Ціни такими компаніями зазвичай змінюються узгоджено, коли ціну змінює лідер ринку (якщо він є) або ж з'являються вагомі причини для їх перегляду, однакові для всіх учасників ринку (наприклад, змінюється собівартість виробництва (у тому числі під дією інфляції), валютні курси, відсотки за кредитами, податки, митні збори тощо).

4) Стратегія дискримінаційних цін. Застосовується монополістами і передбачає продаж споживачам одного і того ж товару за різними цінами, залежно від їх платоспроможності або інших умов (наприклад віддаленості ринку збуту від підприємства-виробника, що характерно для так званого «географічного ціноутворення»). Слід зазначити, що деякі форми цінової дискримінації можуть бути заборонені законодавчо, а для того, щоб вона була успішною, споживачі сегмента ринку, де товар продають за низькою ціною, не повинні мати змогу перепродати його дорожче в тому сегменті, де такий товар фірма продає за вищою ціною (що практично неможливо досягти).

Слід зазначити, що доцільність застосування розглянутих цінових стратегій буде в першу чергу залежати від того, наскільки давно компанія з'явилась на ринку. Дослідження показують, що найбільш ефективною для нових компаній є стратегія середніх цін, оскільки інші цінові стратегії, по-перше, не викликають належної реакції у споживачів (які ще не довіряють новій компанії), а по-друге, можуть бути успішно контрафактовані «старожилами» ринку. Виключенням є відомі на національному чи світовому

ринку компанії, які мають відомі та популярні бренди і виходять на нові ринки збуту.

Обрана **цінова стратегія** повинна одночасно досягати таких **цілей**:

а) забезпечувати достатньо високу конкурентоспроможність товарів та послуг підприємства;

б) забезпечувати належний рівень рентабельності.

Залежно від методичного підходу та цільової спрямованості **загальні цінові стратегії** можна згрупувати за такими **напрямами**:

1) отримання максимального прибутку від реалізації продукції;

2) завоювання цінового лідерства на ринку;

3) розширення частки ринку або збереження стабільного стану при запланованому рівні ціни;

4) сприяння забезпеченню фінансової незалежності підприємства;

5) формування співвідношення між рівнем ціни та якістю продукції та інші.

Ефективна цінова стратегія підприємства повинна являти собою більше, ніж реакцію на зміну ринкових умов. Будь-яке цінове рішення повинне відображати:

1) загальну стратегію розвитку;

2) проведену сегментацію ринку;

3) еластичність попиту на даному ринку;

4) рівень витрат;

5) потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє підприємству з більшим ступенем імовірності прогнозувати їхні відповідні реакції, що враховуються при розробці цінових стратегій;

6) компетентність керівництва підприємства.

Цінова стратегія має право «вирішального голосу» у прийнятті рішень із питань захоплення нових ринків або втримання існуючих.

Слід зазначити, що обрана цінова стратегія має повністю залежати від обраної конкурентної стратегії, результатів SWOT-аналізу та PEST-аналізу, особливостей продукції підприємства та конкретних ринків, на яких реалізуються ці товари (так, наприклад, якщо за основу вибору конкурентної стратегії організації взяти матрицю Портера, то стратегія диференціації, фокусування та лідерства за витратами вимагатимуть принципово різних цінових стратегій).

Стратегія **контролю над витратами** базується на зниженні власних витрат порівняно з витратами конкурентів завдяки більш високій ефективності виробництва. Регулювання обсягу реалізації продукції в даному випадку здійснюється на основі зниження рівня цін. Крім цього, низькі ціни можуть служити бар'єром для появи нових конкурентів на ринку.

Згідно зі **стратегією диференціації** на ринок поставляються товари або послуги, які за своїми якостями приваблюють для споживача, ніж продукція конкурентів. Ця надійна і довгострокова стратегія забезпечує досягнення прибутків вище середнього рівня по галузі. У випадку її використання споживачі менше сприйнятливі до рівня ціни тієї марки продукції, яка їм більше подобається. У зв'язку з цим при формуванні відповідної цінової стратегії необхідно більше уваги приділяти узгодженню ціни з іншими елементами маркетингу (імідж, сервіс, реклама).

В процесі **фокусування** підприємство цілеспрямовано орієнтується на певну групу споживачів, обмежену частину асортименту продукції або на специфічний географічний ринок. При цьому рівень ціни на продукцію повинен формуватися з урахуванням особливостей потреб кожної групи споживачів або відповідного сегмента ринку.

Таким чином, розробка цінових стратегій являє собою обґрунтування та правильний їх вибір, виходячи з цілей підприємства та умов функціонування, а також її адаптацію до цих умов. При цьому цінова стратегія розробляється в комплексі з іншими складовими маркетингових стратегій підприємства, а потім знаходить відображення у продуктово-товарних стратегіях, розроблених для конкретних товарів і деталізується на тактичному рівні управління цінами із врахуванням поточного стану кон'юнктури ринку.

Слід зазначити, що у великих диверсифікованих компаніях, що працюють на різноманітних ринках під різними брендами, для кожного цільового ринку може бути визначена окрема цінова стратегія (за необхідності окрема цінова стратегія може бути розроблена і для кожного сегменту цільового ринку, якщо вони суттєво відрізняються між собою за критеріями вибору товару, реакцією на зміну ціни товару тощо). Однак при цьому слід розуміти, що цінова стратегія є однією із складових іміджу фірми, і якщо вона раптомо буде різко змінена, то це може викликати негативну реакцію у споживачів.

Після розробки загальна цінова стратегія фірми враховується під час вибору товарних ринків та цільових сегментів. Так, для того щоб оцінити привабливість ринку (його сегменту), фірма повинна прогнозувати обсяги продажу на цьому ринку як у натуральному, так і в грошовому вимірі, а це неможливо без визначення орієнтовної ціни товару, її співвідношення із цінами конкуруючих товарів, товарів-замінників та товарів-доповнювачів.

Під час вибору цінової стратегії слід враховувати можливу реакцію споживачів та конкурентів. Реакція споживачів буде негативною за умови, що обрана цінова стратегія не відповідає якості товарів фірми або її іміджу в сприйнятті споживачів. Реакція конкурентів буде агресивною, якщо фірмі не вдасться реалізувати свою стратегію або інші фірми реалізують аналогічну стратегію більш вдало.

Обрана цінова стратегія повинна знайти відображення під час позиціонування товару на ринку (сегменті ринку), про що детальніше йтиметься далі.

4.2. Цінові стратегії при виведенні нового товару на ринок та на інших стадіях життєвого циклу товару

Враховуючи важливість обгрунтованого вибору цінової стратегії саме при виведенні нового товару на ринок, слід зупинитися на цьому питанні більш детально. При виведенні на ринок нового товару підприємство вибирає, як правило, одну з наступних цінових стратегій:

1) Стратегія престижних цін. Заснована на встановленні високих цін на вироби дуже високої якості, що володіють унікальними властивостями. Вона має *три різновиди*:

- **Стратегія вибіркового проникнення.** Це встановлення високої ціни при незначному стимулюванні збуту. Використовується коли місткість ринку невелика, новий товар має відому та популярну торговельну марку, споживачі готові платити високу ціну, конкуренція незначна.

- **Стратегія інтенсивного (активного) маркетингу.** Відрізняється тим, що встановлюється висока ціна й витрачається багато коштів на стимулювання збуту. Високою ціною забезпечується високий прибуток, а більші витрати на стимулювання збуту дозволяють швидко просунути продукцію на ринок.

Ця стратегія вигідна, коли товар має значні переваги над попередниками та орієнтований на людей з високими доходами, однак ще недостатньо відомий даній цільовій аудиторії.

- **Стратегія «зняття вершків».** Вона є модифікацією обох вказаних стратегій, і полягає в тому, що із початку появи нового товару на ринку на нього встановлюється максимально висока ціна, яка розрахована на споживачів, готових купити товар за завищеною ціною (новаторів та людей з високими доходами). Зниження цін має місце після того, як спаде перша хвиля попиту. Це дозволяє розширити зону продажу – залучити нових покупців.

Стратегія «зняття вершків» може бути рекомендована тільки тоді, коли є впевненість, що унікальність продукції не буде скопійована перш, ніж удасться опанувати значну частку ринку. *Вона має такі переваги:*

а) висока ціна дозволяє легко виправити помилку в ціні, тому що покупці більш прихильно ставляться до зниження ціни, ніж до її підвищення;

б) висока ціна забезпечує досить великий розмір прибутку при відносно високих витратах у перший період випуску товару;

в) підвищена ціна дозволяє стримувати купівельний попит, що має певний сенс, тому що при більш низькій ціні підприємство не змогло б повністю задовольнити потреби ринку у зв'язку з обмеженістю своїх виробничих можливостей;

г) висока початкова ціна сприяє створенню іміджу якісного товару в покупців, що може полегшити його реалізацію надалі при зниженні ціни;

д) підвищена ціна сприяє збільшенню попиту у випадку престижного товару.

Основним *недоліком* такої стратегії ціноутворення є те, що висока ціна залучає конкурентів – потенційних виробників аналогічних товарів. Стратегія «зняття вершків» найбільш ефективна при деякому обмеженні конкуренції. Умовою успіху є також наявність достатнього попиту.

2) Стратегія широкого проникнення на ринок. Передбачає, що ціна встановлюється низькою, а витрати на інші елементи маркетингу - високими. Це дає підприємству можливість залучити максимальне число покупців і сприяє завоюванню ринку. Однак така стратегія використовується тільки в тому випадку, коли більші обсяги виробництва дозволяють відшкодувати загальною масою прибутків її втрати на окремому виробі. Реалізація такої стратегії вимагає більших матеріальних витрат, чого не можуть дозволити собі дрібні й середні фірми, оскільки вони не мають у своєму розпорядженні можливості швидко розширити виробництво. Стратегія дає ефект при еластичному попиті, а також у тому випадку, якщо ріст обсягів виробництва забезпечує зниження витрат.

3) Стратегія пасивного маркетингу. Спирається на низьку ціну й незначні видатки на стимулювання збуту. Вона виправдана, коли рівень попиту визначається в основному ціною.

Вибір однієї з перерахованих стратегій здійснює керівництво підприємства залежно від наступних *факторів*:

- тенденції змін державного регулювання цін у певних галузях;
- швидкості впровадження на ринок нового товару (етап життєвого циклу);
- частки ринку збуту, контрольованої підприємством;
- характеру реалізованого товару (ступінь новизни, взаємозамінність із іншими товарами і т.д.);
- періоду окупності капітальних вкладень;
- конкретних умов ринку (кон'юнктура, місткість ринку, ступінь монополізації, цінова еластичність попиту, коло споживачів);
- конкурентного середовища та можливої реакції конкурентів на зміни цінової політики;
- конкурентоспроможності підприємства та його товарів (послуг);
- витрат та планового прибутку;

- цінності товару для споживача та ставлення до пропозиції конкурентів;
- відмінності сегментів ринку і чинників попиту;
- характерних особливостей споживачів (психологічні характеристики);
- положення у відповідній галузі (конкурентний статус, фінансове становище, зв'язки з іншими виробниками й т.п.).

Узагалі зв'язки цінової стратегії із загальною стратегією маркетингу найбільш чітко виявляються саме на першому етапі життєвого циклу товару – **введення на ринок**. У табл. 4.1. представлені чотири основні випадки цього взаємозв'язку.

Таблиця 4.1

Ціна як інструмент маркетингової стратегії на першому етапі життєвого циклу товару

Вид стратегії	Умови			Інструменти	
	Місткість ринку	Обізнаність споживачів про товар	Рівень конкуренції	Цінова стратегія	Загальні витрати на маркетинг
Пасивний маркетинг	↑	↑	↓	↓	↓
Інтенсивний маркетинг	↓	↓	↑	↑	↑
Широке проникнення	↑	↓	↑	↓	↑
Вибіркове проникнення	↓	↑	↓	↑	↓

На наступній стадії життєвого циклу продукції – **стадії зростання** – конкуренція звичайно підсилиться й тому нова продукція починає поступово витісняти продукцію конкурентів, конкуренти форсують маркетингову діяльність. *У цій ситуації необхідно:*

1) поліпшувати продукцію, модернізуючи й закріплюючи її відрив від конкурентів;

2) виходити з нею на нові сегменти ринку;

3) підсилити рекламу, у тому числі з акцентом на престижність і з метою формування в споживачів-новаторів прагнення до вторинної покупки.

На **стадії зрілості** (насичення) головну роль у якості покупців починають відігравати споживачі-консерватори. На стадії насичення продаж повністю стабілізується й підтримується вторинними закупівлями.

Щоб запобігти **стадії спаду** або затримати її настання, ухвалюються заходи для "стимулювання" продажу, у тому числі значне зниження ціни, щоб

зробити продукцію доступною для тих категорій споживачів, які не купували її через високу ціну.

4.3. Вибір маркетингової цінової стратегії залежно від типу ринкової структури

Вибір цінової стратегії підприємством, ефективність його цінової поведінки на ринку багато в чому залежать від конкурентної структури ринку. Звичайно виділяють чотири типи ринку (чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія й монополія), кожна з яких характеризується особливими умовами формування галузевих цін і цін на продукцію окремого підприємства.

В умовах **чистої (досконалої) конкуренції** ціна товару визначається не конкретним продавцем, а взаємодією сукупного попиту на товар та його сукупної пропозиції. В даному випадку ціна на товар визначається не самим продавцем, а ринком, і якщо продавець встановить на товар ціну вище за ринкову, то його товар не буде проданий, а якщо нижче – то він просто недоотримає прибуток, але не зможе збільшити свою частку ринку, оскільки має обмежений обсяг виробництва. Якщо ж велика кількість продавців проведе ініціативне зниження цін, їх наслідуватимуть всі інші, оскільки інакше вони не зможуть реалізувати свій товар.

За таких умов продавці намагаються збільшити прибуток не за рахунок збільшення товарообороту, а за рахунок зниження собівартості. Відповідно ті продавці, товари яких мають досить низьку собівартість, працюють в галузі прибутково, а продавці з високою собівартістю виходять з галузі, оскільки не можуть продавати товар за ринковою ціною.

Як відомо, **ринок чистої (вільної) конкуренції характеризується:**

- 1) наявністю безлічі фірм, причому частка кожної в загальному обсязі ринкової пропозиції продукції настільки мала, що будь-яке її рішення щодо зміни цін не відображається на ціні ринкової рівноваги;
- 2) однорідністю й взаємозамінністю вироблених конкурентами товарів;
- 3) відсутністю цінових обмежень.

В умовах вільної конкуренції жодне підприємство не виявляє помітного впливу на ціноутворення; ціна на товар складається винятково під впливом сукупного попиту та пропозиції. Окреме підприємство не має здатності регулювати ціну. Воно може тільки пристосовуватися до ринкової ціни, яка розглядається як величина, задана ринком. Звичайно ціна не змінюється й при розширенні обсягів виробництва.

Разом з тим із практики відомі випадки впливу на кон'юнктуру ринку шляхом «випадкового» зниження цін. Це відбувалося через застосування

стратегії зняття вершків. Спочатку ціна встановлювалася на максимально високому рівні, а потім відбувалося її повільне зниження до рівня ринкових цін. Розрахунок робився на те, що навіть у випадку короткочасного використання високих цін підприємству все-таки вдавалося продати певну кількість товарів, збільшуючи, таким чином, свій дохід. Висока ціна повинна була створювати враження наявності в підприємства додаткових витрат, пов'язаних з підвищенням якості. Звичайно це враження швидко проходить, оскільки покупець переконається в невідповідності реальної якості придбаного ним товару встановленому рівню ціни.

Таким чином, в умовах чистої конкуренції ціна втрачає значення як засіб конкурентної боротьби, але виконує стимулюючу функцію, змушуючи фірми активно знижувати собівартість та забезпечуючи вищі прибутки фірмам, яким вдається це зробити.

Ціноутворення в умовах олігополії. Олігополія включає різні ринкові ситуації, загальними для яких є нечисленність продавців, загальна взаємозалежність виробників, а також нездатність окремого підприємства із упевненістю передбачити відповідні дії конкурентів на зміни ціни або обсягу виробництва. **Основними рисами олігополістичного ринку є:**

- 1) невелика кількість фірм в галузі (зазвичай їх кількість не перевищує десяти), або декілька з них домінують на ринку, а всі інші займають незначну його частку;
- 2) наявність як стандартизованих, так і диференційованих товарів;
- 3) високі бар'єри для входу в галузь, пов'язані, перш за все, з економією на масштабі;
- 4) взаємозалежність підприємств, фірм. Кожний учасник ринку при формуванні цінової стратегії й тактики повинен приймати до уваги реакцію зі сторони конкурентів;
- 5) високий ступінь концентрації.

Звичайно виділяється кілька загальних **рис олігополістичного ціноутворення:**

- олігополістичні ціни змінюються рідше, ніж ціни в умовах досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції або навіть чистої монополії;
- ціни в умовах олігополії є переважно «твердими», негнучкими;
- у випадку зміни ціни одним виробником велика ймовірність того, що інші виробники також змінять ціни;
- олігополістична цінова поведінка припускає наявність стимулів і погоджених дій при призначенні або зміні цін.

В умовах олігополії, орієнтуючи свою цінову стратегію на завоювання лідерства за показниками частки ринку, підприємство інколи йде на максимально можливе зниження рівня ціни в процесі реалізації певного виду продукції.

Стратегічний підхід з урахуванням високої якості продукції орієнтує підприємство на високий рівень ціни, який забезпечить відшкодування всіх витрат на виробництво даної продукції та на проведення науково-дослідних і експериментально-конструкторських робіт.

Зовсім іншу роль ціна товару відіграє в умовах монополії та монополістичної конкуренції.

В умовах монополії ціна є ключовим фактором комплексу маркетингу. Це зумовлюється тим, що якість товару споживачам відома (виробник тільки один і всі споживачі його товари знають), необхідності в маркетингових комунікаційних заходах немає, інші елементи комплексу маркетингу також малозначущі, оскільки конкуруючих фірм немає або їхня кількість несуттєва. Тому в даному випадку попит на товар фірми прямо пропорційний його ціні, і змінюється при зміні ціни відповідно до еластичності ринкового попиту на даний товар (оскільки крива сукупного попиту співпадає з кривою попиту на товари даної фірми).

Слід зазначити, що в сучасній економіці держава дозволяє існування тільки державних (комунальних) монополій в тих галузях, де створення конкуренції недоцільно, оскільки веде до втрати ефекту від масштабу виробництва. Якщо ж монополійні порушення будуть виявлені в інших галузях, то на них реагують антимонопольні органи.

Державна монополія може за допомогою політики цін переслідувати досягнення різних цілей. Ціна може бути встановлена нижче собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців, які не в змозі купувати його за повну вартість. Ціна може бути призначена з розрахунком на покриття витрат або одержання середніх доходів. Нарешті, може бути встановлена дуже висока ціна для скорочення споживання того або іншого товару (така ситуація можлива, наприклад, при встановленні цін на алкогольні або тютюнові вироби). При цьому типовою для державних монополій (так само, як і для всіх інших) є цінова дискримінація споживачів, яка здійснюється переважно за рівнем їх доходів або обсягом споживання товару. Так, наприклад, в сучасній Україні для домогосподарств встановлені тарифи на природний газ залежно від обсягу його річного споживання, і при виході за вказаний обсяг за новим тарифом перераховується не тільки зайвий, а весь спожитий газ.

У випадку регульованої монополії держава дозволяє підприємствам встановлювати розцінки й тарифи, що забезпечують одержання «раціональної норми прибутку», яка дає змогу розширеного відтворення.

Нерегульована монополія здійснює значний контроль над цінами й може диктувати ціну ринку. Однак підприємство-монополіст не завжди встановлює максимальну ціну. Це пояснюється низкою факторів: побоюванням введення державного регулювання, небажанням залучати

конкурентів, а також прагненням розширити можливий обсяг збуту за рахунок зниження цін.

В умовах монополістичної конкуренції фірми пропонують споживачам товари, що суттєво відрізняються конструкцією, функціональністю, надійністю тощо, при цьому часто товар виграє у аналогів за одними показниками, одночасно поступаючись іншими. В таких умовах якість товарів не тільки є різною, вона взагалі не може бути зіставлена для більшості виробів. Відповідно ціна є одним із рівноправних елементів комплексу маркетингу, таких як якість, місце продажу, час продажу, реклама, пропаганда, стимулювання збуту, пакування тощо. Тому фірма може і має змінювати ціну товару таким чином, щоб забезпечити йому таку конкурентоспроможність, яка дозволить реалізувати весь виготовлений товар. В першу чергу ця конкурентоспроможність буде визначатись співвідношенням «ціна-якість» товару, в якому ціна буде включати усі витрати та втрати споживача, пов'язані з даним товаром, а якість – усі вигоди, пов'язані з ним, і відображатись показником споживчої вартості. Саме виходячи із значення цього співвідношення, необхідного для повного збуту обсягу виробництва даного товару, і має встановлюватись ціна на нього. При цьому оскільки ціна, що визначена таким способом, не прив'язана до собівартості товару, то це залишає фірмі широкі можливості як для зниження, так і підвищення ціни на товар.

Особливості цінових стратегій для різних типів конкурентних ринків представлено у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Цінові стратегії для різних типів конкурентних ринків

Типи ринкових структур	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Можливі цінові стратегії	- стратегія середніх цін; - стратегія випадкового зниження цін	- стратегія високих цін; - стратегія низьких цін; - цінова стратегія «з приманкою»; - стратегія «ціна за комплект»; - стратегія на основі кривої досвіду	- стратегія середніх цін; - цінові війни; - наслідування цін лідера; - цінові угоди (змови)	- стратегія дискримінаційних цін (за споживачами; за сегментами; за часом продажу)

Слід зазначити, що в сучасній світовій економіці переважна більшість галузей за структурою відноситься до монополістичної конкуренції, тому можна впевнено стверджувати, що знання маркетингових підходів до ціноутворення, вміння оперативної змінювати цінову політику підприємства відповідно до змін у ринковому середовищі є обов'язковим для маркетолога в будь-якій галузі економіки.

У реальній економічній ситуації підприємство може продавати різноманітні товари на ринках із різною структурою, і тому буде вимушене на кожному з них реалізовувати окрему цінову стратегію. Для того, щоб така різноманітність не ускладнювала споживачам сприйняття фірми, різні товари доведеться реалізовувати під різними брендами, часто навіть не афішуючи, що вони належать одній фірмі. Якщо ж з певних причин буде прийнято рішення про зміну цінової стратегії відносно конкретного товару, то фірмі доведеться проводити його ребрендинг.

Контрольні запитання

1. У чому полягає суть стратегічного і тактичного підходів до ціноутворення?
2. Яке значення сегментації ринку у процесі формування цінової стратегії і тактики?
3. Які фактори є найбільш важливими при формуванні цінової стратегії?
4. Назвіть можливі цінові стратегії при виведенні нового товару на ринок.
5. Як розрізняються цінові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару?
6. Які цінові стратегії використовуються фірмою на різних типах конкурентних ринків?
7. Чи повинна фірма у процесі формування цінової стратегії отримати інформацію про товари конкурента і, якщо так, то яку саме?
8. Як здійснюється вибір цінової стратегії залежно від умов функціонування підприємства?

РОЗДІЛ 5

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

5.1. Роль стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств. Методи та форми стимулювання збуту, їх порівняльна ефективність

В сучасній концепції маркетингу одне з центральних місць серед засобів впливу на споживача займає **стимулювання збуту**. Під цим поняттям розуміють створення матеріальної зацікавленості споживачів у тому, щоб спробувати товар, купити його саме зараз або почати купувати регулярно.

Слід зазначити, що крім споживачів (на яких за статистикою спрямовується 75 % дій зі стимулювання збуту), стимулювання збуту може бути спрямовано на продавців та посередників. Однак при подальшому розгляді даного питання ми будемо розуміти під стимулюванням збуту саме стимулювання споживачів.

У системі маркетингу стимулювання збуту традиційно відносять до маркетингової комунікаційної політики підприємства, оскільки воно є зручною формою інформування споживачів про його існування, асортимент продукції та ціни, характеристики товарів, умови їх придбання (при цьому зазвичай споживачам надається можливість випробувати товар, чого позбавлені реклама та пропаганда). Водночас стимулювання збуту є невід'ємним елементом цінової політики підприємства, оскільки знижує повну ціну товару для споживача.

Серед аналітиків ринку існують два підходи до оцінки сучасної ролі стимулювання збуту в системі маркетингу. Критично налаштовані вважають, що надмірне використання стимулювання збуту знижує чутливість споживачів до стимулів. Водночас інші фахівці наголошують, що інтенсивне використання стимулювання збуту є необхідним для будь-яких товарів як мінімум з чотирьох причин:

- 1) підвищення інтенсивності конкуренції в умовах перенасиченості усіх товарних ринків;
- 2) зниження ефективності реклами завдяки зростанню її вартості, перенасиченню нею медійного простору та небажанню споживачів уважно сприймати рекламні повідомлення;
- 3) споживачів з низькими доходами не можна змусити купити товар jednoю агітацією, а тільки прямим зниженням ціни;

4) при встановленні низької ціни на товар значна частина споживачів може сприйняти його як низькоякісний. Використання стимулювання збуту знижує повну ціну товару для споживача, і водночас не дає вказаного негативного ефекту.

Останнім часом світові витрати на стимулювання збуту з кожним роком збільшуються і зараз, зокрема в США, сягають від 10 % до 50 % усіх витрат на маркетинг. Це дає цілком очевидний ефект переобтяження стимулюванням, внаслідок чого споживачі все частіше ігнорують заходи стимулюючих кампаній. Тому зараз кожна фірма має не тільки розробити вигідну і для неї, і для споживачів компанію стимулювання збуту, але і повернути до цієї компанії увагу споживачів, вирізнити її серед схожих компаній конкурентів.

Будь-яке стимулювання збуту може бути спрямовано на **3 групи цілей:**

1) Комунікативні цілі. Передбачають збільшення впізнаваності товару, фірми, торговельної марки, знайомство споживачів із якістю товару, формування в них прихильності до товару або фірми. Їх досягнення має призвести до зростання обсягів продажу товарів фірми в майбутньому, причому не тільки тих товарів, стосовно яких проводиться стимулювання збуту.

2) Збутові цілі. Передбачають збільшення обсягів продажу конкретного товару у короткостроковому періоді.

3) Дослідницькі цілі. Передбачають отримання від споживачів інформації про їх ставлення до фірми, конкуруючих фірм, конкуруючих товарів, обсяги їх попиту на товар, оцінку ними якості товару, вимоги до нього, особливості його застосування тощо. Для досягнення даних цілей відповідні дослідницькі завдання мають бути встановлені перед персоналом, який братиме участь у стимулюванні збуту. Також для цього має бути проведено відповідне навчання цього персоналу.

Слід зазначити, що хоча часто стимулювання збуту спрямовано одразу на декілька цілей, однак саме від основних цілей буде безпосередньо залежати вибір засобів стимулювання.

Щоб виробник отримав гарантований успіх на ринку і запланований прибуток, заходи зі стимулювання збуту повинні відповідати специфіці товару і засобам комунікації, етапам життєвого циклу товарів, змінюватися залежно від використаних стратегій, кон'юнктури ринку і поведінки конкурентів.

Так, залежно від стадії життєвого циклу товару, стимулювання збуту вирішує такі **завдання:**

- на стадії *впровадження*: поширення інформації на ринку про товар і його властивості, про ціни, заохочення споживачів спробувати новинку;
- на етапі *зростання*: заохочення споживачів до повторних покупок, регулярного споживання товару;

- на етапі зрілості: зниження повної ціни товару для споживачів (що особливо корисно для залучення споживачів з низькими доходами, які раніше не могли собі дозволити купити цей товар), нагадування про товар його прихильникам;

- на етапі занепаду: швидка ліквідація залишків товару шляхом максимально можливого зниження його ціни.

Результативність стимулювання збуту загалом буде залежати від таких факторів:

- 1) значимість винагороди для споживачів;
- 2) імовірність отримання винагороди;
- 3) широта цільової аудиторії стимулювання та якість інформаційної підтримки.

Способи оцінки результативності стимулювання також будуть визначатись обраною метою стимулювання.

Ключовим показником досягнення комунікативних цілей буде в першу чергу **постефект стимулювання збуту** – тобто збільшення обсягів продажу після його завершення. Слід зазначити, що точно спрогнозувати постефект неможливо. Однак відомі **дві основні закономірності розвитку постефекту**:

1) Після завершення стимулювання обсяги продажу товару завжди спочатку падають, оскільки по-перше, споживачі могли насититись товаром під час акції і навіть сформувати запаси, а по-друге, їм необхідний час щоб психологічно адаптуватись до відсутності стимулу і відповідно – до зменшення привабливості товару.

2) Чим довше часу пройде від завершення стимулювання, тим меншими будуть додаткові обсяги продажу, отримані завдяки стимулюванню. Тому якщо через місяць після акції постефект майже відсутній, то стимулювання можна вважати провальним.

В другу чергу при комунікативних цілях стимулювання важливим буде підвищення впізнаваності товару, фірми, торговельної марки, а також збільшення частки споживачів, що прихильно ставляться до них (перевірити це можна за допомогою опитування споживачів).

Ключовим показником досягнення **збутових цілей** буде зростання обсягів продажу товару під час самої акції. Тому для оцінки результативності стимулювання достатньо лише порівняти планові обсяги продажу під час акції із фактичними. Ефективність стимулювання в такому випадку буде відображатись відношенням додаткового прибутку, отриманого завдяки акції, до суми усіх витрат та втрат фірми, пов'язаних із проведенням акції.

Ключовим критерієм оцінки досягнення **дослідницьких цілей стимулювання** буде обсяг та якість зібраної фірмою маркетингової інформації. Також доцільно порівняти витрати на отримання такої інформації під час акції з вартістю альтернативних способів її отримання, зокрема за

допомогою спеціалізованих агенцій з маркетингових досліджень (слід зазначити, що в більшості випадків отримання маркетингової інформації під час стимулювання буде обходитись дешевше, ніж іншими способами).

Ускладнюють оцінку якості стимулювання збуту два фактори:

1) стимулювання збуту зазвичай проводиться одночасно із застосуванням інших маркетингових інструментів (зокрема, разом із рекламою), і в такому випадку відділити саме його вплив на споживачів неможливо;

2) ефект від стимулювання може виявлятися впродовж тривалого часу, при цьому неможливо відділити його вплив від впливу тих маркетингових інструментів, які застосовувались після нього.

Стосовно форм стимулювання збуту, то, відповідно до підходу класика маркетингу Ф. Котлера, **стимулювання збуту** включає три основні **групи заходів**:

- 1) тимчасові знижки;
- 2) розповсюдження безкоштовних зразків товару;
- 3) змагання споживачів.

Далі ми розглянемо сутність та порядок проведення вказаних заходів в контексті взаємодії з маркетинговою ціновою політикою.

5.2. Знижки в системі стимулювання збуту

Знижки – це основний і найбільш дієвий інструмент стимулювання збуту, оскільки вони характеризуються значною вигодою для споживачів та гарантованим отриманням винагороди. У правовому аспекті знижка – це умова договору, що визначає розмір зменшення базової ціни товару, вказаної у договорі. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими, вони можуть надаватися не тільки фірмою-виробником, а й торговою організацією у певному конкретному випадку.

Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов постачання і платежу, взаємовідносин з покупцями і кон'юнктури ринку в момент укладання угоди. В наш час у практиці торгівлі використовується близько 20 різних видів знижок.

Маркетингову політику знижок відносять до методів непрямого ціноутворення разом із політикою торговельного кредитування і кондицій.

За часом дії знижки поділяються на *постійно діючі* та *тимчасові*.

Постійно діючі знижки надаються споживачам при здійсненні ними певних обумовлених дій, вигідних для фірми (придбання певної кількості товару, купівля протягом встановленого терміну, оплата готівкою тощо), або для реалізації товару надзвичайно важливим покупцям, пов'язаним з фірмою

особам, особам з низькими доходами. За своєю сутністю вони відносяться не до форм стимулювання збуту, а до елементів цінової політики підприємства.

Тимчасові знижки надаються усім споживачам без обмеження протягом певного часу і можуть мати як збутову, так і комунікативну мету.

До тимчасових знижок належать:

1) Популяризуючі знижки – застосовуються з метою стимулювання збуту неходових видів товарів і діють тимчасово, оскільки після їх застосування товар або набуває популярності (якщо він знаходиться на етапі впровадження), або знімається з виробництва (якщо він знаходиться на етапі занепаду).

2) Збутові знижки, які поділяються на:

- *сезонні знижки* надаються покупцям при придбанні товару, коли відсутній основний попит на нього;
- *фінальні знижки* застосовуються на останню партію чи одиницю товару.

Зазначені види цінових знижок можуть бути ініційовані виробниками, дилерами або роздрібною торгівлею. Інформація про знижки з ціни для споживачів може бути оголошена через засоби масової інформації, проведення рекламних кампаній і в місцях продажу.

Також існує низка складних форм знижок, які передбачають більш складну процедуру компенсації споживачу частини ціни товару (причому часто ця компенсація надається не в грошовій, а в товарній формі).

Також при купівлі товару упаковками поширені знижки, коли покупцеві пропонують щось додатково (так звані «**знижки на упаковку**»).

Існує два види знижок на упаковку – **бонусні і об'єднані**.

Об'єднана знижка передбачає, що упаковка пропонує одну або більше одиниць товару за зниженою ціною.

Бонусна знижка передбачає, що в упаковці міститься додаткова кількість безкоштовного товару порівняно зі стандартною упаковкою, що купується за звичайною ціною.

Купонаж – форма зниження ціни, яка полягає в тому, що споживачу надається купон, який дає право на отримання знижки з ціни товару.

Існують такі *способи розповсюдження купонів*:

- розсилання купонів поштою;
- розповсюдження купонів через пресу;
- розповсюдження купонів через упаковку товару;
- роздавання купонів в магазині.

Споживачу, котрий має купон, надається знижка, яка може бути певною сумою грошей, процентом від ціни товару або зниження ціни якогось іншого товару за умови купівлі товару, вказаного в купоні. Купони можуть обходитися втричі дорожче своєї номінальної вартості за рахунок

супроводжувальної реклами, банківських операцій, послуг посередників. За допомогою використання купонів можна збільшити частку ринку товару або компанії, але й можна знизити валовий дохід за рахунок зниження ціни.

Купони можуть фінансуватися виробником і роздрібною торгівлею. Купони виробника погашаються в будь-якій торговій точці, купони роздрібною торгівлі погашаються тільки в спеціальних роздрібних торгових точках. Купони від виробника мають більш широкі можливості для розповсюдження: засобами інформації, рекламою «від дверей до дверей», прямою поштовою рекламою, на упаковці, через роздрібних посередників.

Загалом слід зазначити, що знижки можуть бути як ефективним комерційним та маркетинговим засобом, так і досить шкідливим, виходячи із довгострокової перспективи. Це зумовлено деякими **негативними наслідками застосування знижок**:

- 1) чекаючи знижок, споживачі не хочуть купувати товар за звичайними цінами;
- 2) після завершення терміну дії тимчасових знижок настає період зниження обсягів реалізації;
- 3) значні знижки переконують споживачів у тому, що звичайна ціна товару є суттєво завищеною, оскільки фірма може сильно її знизити, і все одно отримати прибуток;
- 4) часто споживачі не вірять у те, що раніше товар коштував дешевше, оскільки деякі фірми видають свої звичайні ціни за пільгові;
- 5) якщо знижка є істотною, у споживачів часто виникає азіотаж, який призводить до черг, конфліктів, нестачі пільгового товару, і викликає у споживачів тільки негативне враження про фірму, яка запропонувала даний товар;
- 6) знижки для посередників не завжди призводять до надання знижок споживачам.

Так, кілька років тому американський виробник цигарок запропонував оптовим торговцям значну знижку на свою продукцію. У результаті виявилось, що кінцеві споживачі не одержали очікуваної вигоди від зниження цін, оскільки оптовики, скориставшись знижками, наданими виробником, у свою чергу, не знизили ціни для роздрібних торговців, що купували в них товар. Підсумок непродуманої цінової тактики: кінцеві споживачі не помітили яких-небудь змін цін, і, отже, виробникові, що має значні збитки, не вдалося збільшити свою частку ринку.

Враховуючи вищезазначене, уся система знижок підприємства має бути ретельно продумана і максимально прозора як для торговельного персоналу фірми, так і для споживачів. І хоча результати її застосування необхідно аналізувати регулярно (для того, щоб впевнитись, що вона вигідна для фірми), однак не слід переглядати знижки, передбачені в межах вже укладених

договорів, оскільки це підриває довіру до підприємства. Усі ж нові засоби стимулювання збуту слід попередньо випробувати та впровадити, що вони забезпечують бажану реакцію споживачів.

Окрім знижок у підприємницькій практиці застосовують також **надбавки** до цін, які являють собою додаткову суму грошей, що стягується зі споживача при продажу престижного унікального товару, виготовлення якого супроводжувалось додатковими витратами для виробника.

5.3. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків у системі ціноутворення підприємства

Одним з популярних засобів зниження повної ціни товару для споживача є надання йому певних вигод за ті ж гроші. Це можуть бути безкоштовні зразки даного або інших товарів, збільшений обсяг товару, купони на знижку на наступні покупки, подарунки.

Розповсюдження безкоштовних зразків товару – це один із найпоширеніших видів стимулювання збуту. Воно може відбуватись у формі дегустації в представництві виробника або у роздрібній торговельній мережі, або являти собою надання споживачу товару в меншій упаковці поштою (в тому числі в якості додатків до замовленого товару, журналів) або особисто. При цьому споживачеві надається можливість випробувати новинку без ризику (тобто не витрачаючи гроші на товар, який може не виправдати сподівань), і тільки переконавшись в якості випробовуваного товару, споживач купуватиме його й надалі.

Метою розповсюдження безкоштовних зразків є не тільки дегустація самого товару або ознайомлення з його споживчими властивостями, але і популяризація фірми виробника, що може дати істотний ефект в майбутньому. Товар, що розповсюджується таким чином, звичайно має бути високоякісним та відчутно відрізнятися від аналогів навіть при нетривалому використанні.

Серед інших *вимог ефективного розповсюдження зразків* слід відзначити:

- 1) відсутність тиску на покупців щодо купівлі товару після його дегустації;
- 2) відсутність з боку торговельного персоналу перебільшення переваг товару та критики товарів конкурентів;
- 3) відсутність вимоги щодо обов'язкової реєстрації покупців, надання ними своїх паспортних, контактних та інших особистих даних;
- 4) організація процесу розповсюдження зразків без великих черг та тільки цільовій аудиторії;
- 5) обмеження кількості зразків, що надаються одному споживачу;

б) унеможливлення продажу та привласнення зразків розповсюджувачами.

Для цього на зразку може бути зроблений напис: «Безкоштовний зразок, продажу не підлягає».

Розповсюдження зразків є досить ефективним засобом пропагування нового товару або такого, що намагається витіснити ринкового лідера. Його перевагою є високий відгук покупців при дотриманні вказаних вимог, а недоліками – складність організації та значна вартість для компанії.

Подарунки – це відчужна нагорода, яка надається споживачам за здійснення конкретної дії: за придбання товару, за відвідання торгової точки. Так, наприклад, один із інтернет-магазинів електроніки запропонував в подарунок дві путівки в Карпати кожному покупцеві ноутбука. Іноді фірми дозволяють покупцям самим обрати собі подарунок на певну суму.

Зазвичай подарунок є безкоштовним, а якщо покупець повинен заплатити певну суму, то вона має бути значно нижчою від його ринкової ціни. Подарунки на місці забезпечують негайне стимулювання в момент здійснення покупки і є дуже ефективним засобом. Подарунки поштою вимагають від покупця здійснення певних дій для одержання і тому є менш ефективними.

В якості подарунків можуть використовуватись звичайні аксесуари – запальнички, ручки, чашки, футболки, брелоки, стакани. Головне правило, якого необхідно дотримуватись: подарунок повинен бути потрібним покупцеві і при цьому бути якісним. Найбільш поширеним заходом стимулювання в цій групі є сувенір з рекламою. Його дарують або він стає призом лотереї в місцях продажу продукції. В основному це працює в роздрібній торгівлі, тобто спрямоване на стимулювання кінцевого споживача.

Рекламний сувенір від звичайного подарунка відрізняє наявність на ньому координат та імені дарителя. На футболки, бейсболки, іграшки, авторучки, шоденники наносять логотип компанії, її телефон, слоган, який використовується в рекламній кампанії. Використання рекламних сувенірів є простим та відносно дешевим способом заявити про підприємство. Основна їхня перевага полягає в значній протяжності терміну дії при незначних витратах. Сувенір з символікою підприємства, знаходячись перед очима потенційного споживача, допомагає впровадженню торгової марки в його свідомість.

Багато фірм, залучаючи потенційних покупців напередодні Нового року, практикують розсилання поштою рекламних художньо оформлених календарів.

5.4. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства

Окремим видом стимулювання збуту є змагання споживачів. Їх перевагою є те, що стає можливим залучення широкого кола споживачів, тривале привернення уваги з боку мас-медіа, виявлення можливостей нового застосування товару тощо.

З точки зору цінової політики змагання не досить суттєво знижують повну ціну товару (оскільки зазвичай або виграш малий, або імовірність його отримання низька) проте здатні суттєво підвищити споживчу цінність товару, актуалізуючи потребу в ньому. Тому основним маркетинговим завданням усіх змагань є все ж таки привернення уваги до товару та фірми.

Останнім часом популярність подібних акцій підвищилася. Це пов'язано з появою великої кількості споживачів, які почали використовувати «шопінг» як форму проведення дозвілля або метод релаксації. Крім того змагання дозволяють споживачам проявити себе та показати себе перед протилежною статтю, колегами, ЗМІ тощо.

Загалом **змагання споживачів включають дві категорії**, які відрізняються між собою зусиллями, які необхідно докласти споживачам під час участі у змаганні та факторами успіху в змаганні:

1) Конкурси - це інструмент стимулювання збуту, який вимагає від споживачів знань, аналітичних навичок, кмітливості, а інколи навіть фізичної сили чи витривалості для завоювання призу. Мета конкурсів для фірми – показати споживачам можливості застосування товару, краще познайомити їх з його властивостями, переконати в перевагах товару над аналогами. Водночас для споживачів конкурс – це спосіб проявити себе та виграти вагомий приз (якщо приз невагомий, то споживачам конкурс буде нецікавий, оскільки для участі в ньому необхідно докласти значних зусиль).

Зміст конкурсів залежить перш за все від характеристик товару. Так, для дитячих або сімейних товарів можуть проводитись дитячі конкурси на кращий малюнок, для будівельних матеріалів – конкурси архітекторів на кращий проект з використанням цього матеріалу, для харчових продуктів – конкурс на кращий рецепт, для автомобілів – автораллі, для пива та вареників – конкурси із швидкісного поїдання (пиття) тощо.

Вирішальну роль в успіху конкурсів відіграє в першу чергу їх цікавість, підтримка з боку мас-медіа, активність та рішучість їх учасників. Також приваблює увагу до конкурсів запрошення до складу журі відомих особистостей.

Загалом бажано робити конкурси традиційними (наприклад щорічними), що буде привертати увагу споживачів та медіа до, під час та після

конкурсу. Також необхідно, щоб призів було декілька, що збільшить сподівання кожного конкурсанта на отримання хоча б якогось призу.

2) Лотереї - це вид змагань, який не вимагає від покупців аналітичних навичок або ерудиції. Тут все вирішує випадок (або як вважає значна кількість споживачів – фортуна). Тому лотереї привабливі для споживачів не тільки призами, але з двох інших причин: по-перше, для участі в лотереї не потрібно докладати великих зусиль, а також мати якісь особливі таланти чи здібності; по-друге, участь в лотереї дає відчуття азарту.

Виходячи із вказаних особливостей, необхідно чітко розуміти, для яких категорій споживачів доцільно проводити лотереї. Так, наприклад, лотерея може бути надзвичайно привабливою для не досить успішних чоловіків в віці за 40 років, але навряд чи приверне значну увагу прагматичних жінок або відомих успішних особистостей.

Слід зазначити, що хоча більшість споживачів з недовірою ставиться до лотерей, але деякі з них все одно підсвідомо сподіваються, що вдача посміхнеться саме їм.

Якщо лотерея застосовується як засіб стимулювання збуту, то умовою участі в ній обов'язково буде купівля товару (причому часто у значній кількості). Слід зазначити, що далеко не кожен покупець свідомо купить непотрібний йому товар для того, щоб взяти участь у лотереї. Водночас якщо товар покупцю потрібен, то лотерея може стати вагомим стимулом вибору його серед аналогів або збільшення споживання цього товару на час проведення акції.

При проведенні лотерей компанії завжди дотримуються жорстких правил, згідно з якими ні працівники компанії, ні їхні родичі не мають права брати в них участь.

Окрім лотерей, що проводять виробники товару, їх можуть проводити і окремі торговельні підприємства як за власною ініціативою, так і за проханням виробників. При цьому фірма може змусити споживачів спробувати свій товар не тільки зробивши його купівлю умовою участі в лотереї, але і зробивши свій недорогий товар призом в іншій лотереї, що проводиться для цільової аудиторії.

Цікавим різновидом лотерей є **миттєві лотереї** (часто безпрограшні). Вони спрямовані передусім на те, щоб розважити споживачів, дати їм позитивні емоції, пов'язані з фірмою або товаром. Так, на одній із заправних станцій клієнтам на касі пропонували безпрограшну лотерею, при цьому на кожні куплених 20 літрів бензину водії отримували білет лотереї. Серед призів були не тільки приємні дрібнички (кава, чай, енергетичний напій), але й знижки в 50% на супутні товари.

Специфічним різновидом азартних змагань є **лото** – гра, в якій використовують «половинки, що доповнюють одна одну»: дві частини одного послання необхідно з'єднати.

Лотереї за принципом лото часто здійснюються у два етапи:

- 1) розіграш на місці великих призів за принципом миттєвої лотереї;
- 2) розіграш інших призів шляхом збирання бюлетенів з метою відновлення малюнка або послання, лише частина якого фігурує на кожному із запропонованих бюлетенів.

Завдяки своїй цікавості подібні ігри приваблюють багатьох покупців (азартних людей, дітей, молодь, домогосподарок) і тому є ефективним інструментом стимулювання збуту.

Конкретні умови функціонування підприємства, зокрема зміни ринкової кон'юнктури, можуть також змусити виробників застосувати стратегію надання знижок і бонусів.

Контрольні запитання

1. Що являє собою стимулювання збуту, та яку роль воно відіграє в структурі маркетингової цінової політики підприємства?
2. На які цілі спрямовується стимулювання збуту?
3. В чому полягають причини активізації заходів із стимулювання збуту в останні десятиліття?
4. В яких формах може здійснюватись стимулювання збуту?
5. Яким чином можна оцінити ефективність заходів із стимулювання збуту?
6. Які існують види тимчасових знижок, та за яких умов вони застосовуються?
7. Яким умовам має відповідати розповсюдження безкоштовних зразків, щоб воно було ефективним?
8. Яку роль відіграють змагання споживачів в системі ціноутворення підприємства?
9. Яким вимогам мають відповідати змагання для споживачів, щоб привернути їх увагу?
10. Які категорії покупців найбільш активно беруть участь у змаганнях, і чому?

РОЗДІЛ 6 РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

6.1 Загальні питання регулювання цін

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

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

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

Вплив на виробників з боку держави може бути як прямим (шляхом встановлення певних правил ціноутворення), так і непрямым (через такі економічні важелі, як фінансово-кредитний механізм, оплата праці, оподаткування). Пряме регулювання цін здійснюється головним чином у галузях суспільного користування (транспорт, зв'язок, електроенергетика, водопостачання тощо). Серед прямих методів державного регулювання цін необхідно назвати адміністративне встановлення цін, воно поширене у розвинутих країнах.

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

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

Держава в особі своїх органів управління визначає порядок обчислення рівня витрат – калькуляції собівартості, уточнює склад витрат спеціальними нормативними документами, визначає витрати, що відшкодовуються з прибутку, установлює нормативи рентабельності на продукцію підприємств-монополістів. Пряме втручання держави доцільно тоді, коли ставиться завдання стабілізації діючих цін чи їх незначного зростання. Рішення про необхідність регулювання цін приймається на основі аналізу діяльності суб'єктів ціноутворення з урахуванням стимулюючої ролі відповідних методів регулювання в підвищенні якості виробленої продукції і задоволенні попиту на неї.

Можна виокремити такі **форми прямого втручання держави в процес ціноутворення** [34].

1) Загальне заморожування цін (воно застосовується в умовах надзвичайного інфляційного розвитку економіки) чи заморожування цін на окремі групи товарів (окремі товари). Наприклад, Національна комісія з питань регулювання електроенергетики України запропонувала заморозити ціни строком на 1 рік і ввела з 1 січня 1997 р. стабільні тарифи на електроенергію, що враховують темпи інфляції та інші чинники.

2) Встановлення фіксованих цін і тарифів. Фіксовані ціни з твердо встановленою величиною формуються за рішенням відповідних органів влади і ними ж затверджуються. Рішення про введення фіксованих цін передусе процедура визначення прибутку (рентабельності), що включається в такі ціни, а також вирішення суперечок у випадках, коли фіксовані ціни не забезпечать окремим суб'єктам господарювання нормативного прибутку. Суб'єкти ціноутворення у разі введення фіксованих цін зобов'язані реалізувати свою продукцію за цінами, що не перевищують фіксовані ціни. Фіксовані ціни застосовуються під час укладання державних контрактів. У цьому разі фіксована ціна встановлюється на стадії укладання контракту, має певний ступінь твердості, тобто не змінюється після виконання контракту. Попередня фіксація ціни припускає обмежений контроль за витратами в ході виконання контракту з боку замовника. Підприємство-виробник у даному разі бере на себе господарський ризик, що дає широкі можливості одержання додаткового прибутку за рахунок економії витрат.

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

Граничний рівень ціни може бути надійною гарантією населенню від «цінового диктату» виробників в умовах відсутності конкуренції на внутрішньому ринку. На соціально важливі товари й послуги граничний рівень ціни може встановлюватися місцевими органами влади. Багато країн з розвинутою ринковою економікою вже пройшли етап регулювання верхніх меж цін на товари першої необхідності, зокрема на продукти харчування, і тепер відмовилися від цього заходу, оскільки ринок цілком насичений, існує ефективна конкуренція на ринку, цілком виключений монополізм виробників і торговців шляхом дії ефективного антимонопольного законодавства.

4) Встановлення граничного нормативу рентабельності. У цьому разі в ціні під час її розрахунку враховується прибуток у розмірі граничного нормативу рентабельності. Цей метод регулювання цін застосовується для регулювання цін на продукцію підприємств-монополістів, на багато видів послуг, ціни на які регулюють місцеві органи влади. Ціни на продукцію, фактична рентабельність якої перевищує встановлений рівень, повинні переглядатися підприємствами у бік зниження. Подальша реалізація цієї продукції має проводитися за зниженими цінами з рентабельністю не вище граничного рівня. За кордоном цей метод практично не використовується. Він має серйозний недолік: не зацікавляє підприємства в зниженні витрат. У світовій практиці рівень цін регулюється через обмеження можливостей досягнення підвищеної рентабельності на вкладений капітал.

5) Установлення граничних розмірів постачальницько-збутових і торговельних надбавок, націнок. Органам виконавчої влади на місцях дозволено встановлювати граничні рівні постачальницько-збутових і торговельних надбавок, націнок на відповідній території, визначати порядок їх встановлення. Рішення про встановлення граничного рівня названих надбавок і націнок може поширюватися на всю продукцію, реалізовану в межах відповідної території.

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

7) Декларування цін. За рішенням органів виконавчої влади може вводиться декларування оптових (відпускних) цін на окремі види продукції. При цьому всі суб'єкти підприємницької діяльності, що виготовляють і реалізують таку продукцію, зобов'язані подавати в органи ціноутворення декларації щодо застосовуваних цін для реєстрації. Органи ціноутворення вправі приймати рішення про реєстрацію ціни, яка декларується, або відмовити в її реєстрації чи прийняти рішення про обґрунтовану зміну розміру ціни, яка декларується, з повідомленням підприємства-декларанта про причини зміни, якщо при формуванні ціни, яка декларується, допущені

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

8) Встановлення рекомендаційних цін на найважливіші види продукції. Така практика має місце в деяких країнах, наприклад у США, Японії. Якщо ціна перевищує рівень, що рекомендується, може застосовуватися прогресивне оподаткування прибутку, отриманого від реалізації товарів за цінами, що перевищують рекомендовані.

В Україні згідно Закону «Про ціни і ціноутворення» державне регулювання цін здійснюється шляхом встановлення: фіксованих цін; граничних цін; граничних рівнів торговельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди); граничних нормативів рентабельності; розміру постачальницької винагороди; розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів)[1].

Непряме втручання в ціноутворення забезпечується застосуванням сукупності способів і засобів, що сприяють розширенню товарної пропозиції на ринку, керуванню доходами населення, регулюванню податків як на вироблену, так і споживану продукцію. Непряме регулювання цін здійснюється: шляхом застосування пільгового оподаткування, пільгового кредитування, субсидування та дотацій з бюджету, укладанням органом влади з юридичною чи фізичною особою договору про введення фіксованих цін на реалізовану ними продукцію або послуги.

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

До форм непрямого регулювання цін також можна віднести різні заходи й програми, що розробляються державними органами: створення умов для розвитку здорової конкуренції та підприємництва. Так, для підвищення ефективності виробництва підприємств природних монополій урядом України намічено постійно проводити аналіз обґрунтованості витрат монополістів, організовувати торги із закупівлі продукції, використовуваної підприємствами природних монополій; розроблення спеціальних урядових програм з розвитку виробництва товарів народного споживання, розширення послуг, що надаються населенню, збільшення житлового будівництва за рахунок державних бюджетних асигнувань; державне фінансування досліджень з розроблення і створення нових видів продукції; державне стимулювання залучення в країну іноземних інвестицій, створення спільних підприємств; ефективне використання митних тарифів, пільгових митних тарифів для

стимулювання товарної інтервенції з тих видів продукції, на яку у країні існує дефіцит чи яка призначена для соціально незахищених груп населення.

6.2. Ціноутворення на ринку землі

Ринок землі – складна економічна система, що виражає зв'язки суб'єктів господарської діяльності щодо руху (оренди, застави, купівлі-продажу, обміну, дарування й спадкування) земельних ділянок і прав на них і реалізує економічні інтереси суб'єктів ринку.

Пропозиція на ринках землі відрізняється стабільністю. Вона залежить від багатьох факторів, які сумарно можна звести до таких:

- 1) якість землі;
- 2) місцезнаходження ділянки землі;
- 3) цільове призначення.

Якість землі залежить від природно-кліматичних умов, структури ґрунту, умов господарювання та ін.

Фіксований (у конкретний час) характер пропозиції землі визначає криву попиту на землю як абсолютно нееластичну. Тобто пропозиція землі не може бути збільшена навіть в умовах значного підвищення ціни на землю. Крива пропозиції на землю абсолютно нееластична, і тому вона є паралельною до осі ординат.

Ціна землі тісно пов'язана з рентними відносинами. Диференціальна земельна рента – це одна з форм доходу сільськогосподарських підприємств, пов'язана з використанням середніх і кращих за родючістю і місцерозташуванням земель. Існує у формі диференціальної ренти I і диференціальної ренти II. Причиною виникнення диференціальної ренти I є обмеженість земель кращої і середньої якості, що веде до отримання більших прибутків за рахунок природної якості землі. Диференціальна рента II утворюється внаслідок інтенсивного ведення господарства, тобто використання кращих сільськогосподарських машин, насіння, технологій, додаткових інвестицій. Диференціальна рента вилучається через механізм рентних платежів (плата за землю відноситься до загальнодержавних податків та справляється у формі земельного податку та орендної плати за земельні ділянки державної і комунальної власності), таким чином регулюючи процеси ціноутворення.

Для визначення орендної оцінки землі на ринку необхідно пропозицію зіставити з попитом на землю. Форма кривої попиту на землю залежить від технологій у галузях, що використовують землю, кількості інших факторів виробництва, а також від попиту на кінцеву продукцію.

Збільшення попиту, наприклад, на сільгосппродукцію призводить до зростання граничної доходності землі, яка дорівнює граничному продукту

землі, помноженому на ціну продукції. Зростання граничної доходності призводить до зростання попиту на землю при будь-якій орендній ставці

Пропозиція землі фіксована, а крива попиту на землю показує граничну цінність землі. При зростанні цін на сільськогосподарську продукцію гранична доходність землі збільшується, що призводить до зростання ставки земельної ренти. Тобто земельна рента збільшується зі збільшенням цін на продукцію землі, а не навпаки. В свою чергу ціна землі визначається земельною рентою, яку має намір одержати власник землі у майбутньому при наданні земельної ділянки в оренду, або граничною доходністю землі при самостійному використанні земельної ділянки (при цьому мається на увазі будь-яке її використання, як господарське, так і для задоволення особистих потреб).

Наявність зворотної залежності між ціною 1 м² землі та площею земельної ділянки можна пояснити вченням про закон спадної продуктивності праці й капіталу, з якого відомо, що кожне наступне збільшення площі земельної ділянки буде приносити все менше й менше прибутків. Так, оскільки кожне додавання одиниці площі здатне принести покупцеві все менший приріст прибутку, то вартість кожної такої одиниці площі земельної ділянки буде знижуватись. Це й призведе до зниження середньозваженої ціни купівлі-продажу земельної ділянки [39].

Нормативна грошова оцінка земельних ділянок в Україні здійснюється на підставі Земельного та Податкового кодексів України, Закону України «Про державний земельний кадастр» (прийнятий у 2011 році). Незважаючи на дискусійність питання про повноцінне існування ринку землі в Україні, ціна землі встановлюється під впливом ринкових чинників.

6.3. Регулювання ціноутворення на ринку праці

Ціною ресурсу праці для фірм є заробітна плата кожного конкретного працівника. Вона може набувати найрізноманітніших форм: безпосередньо заробітної плати, премії, участі у прибутках фірми, комісійних, винагороди за підсумками року тощо. Вимірюється заробітна плата в розрахунку за одиницю часу надання трудових послуг. Законодавчо регулювання цін на ресурс праці (тобто заробітної плати) здійснюється шляхом встановлення розміру мінімальної заробітної плати і визначається в Законі України про Державний бюджет на відповідний рік (1378 грн. з 1 січня 2016 року).

Існує значна розбіжність у рівні заробітної плати для різних країн. Якщо у розвинених країнах середня заробітна плата становить кілька тисяч доларів на місяць, то у країнах з слабкою економікою – кілька десятків доларів. Отже, загальний рівень заробітної плати – це дзеркальне відображення рівня розвитку країни взагалі та рівня продуктивності праці,

зокрема. Зазвичай реальний дохід власників трудових ресурсів зростає приблизно такими самими темпами, що і продуктивність праці.

Аналогічно до усіх інших ринків, на ринку праці сукупна пропозиція в кожному сегменті складається від індивідуальних пропозицій. Однак форма кривої індивідуальної пропозиції праці суттєво відрізняється від інших ринків.

На ринку праці для індивідуальних пропозицій закон пропозиції діє лише до певної межі, оскільки при низьких рівнях зарплати, чим вона вище, тим більше часу захоче працювати робітник, натомість при високих рівнях зарплати працівник із її збільшенням прагне працювати все менше, замінюючи робочий час часом відпочинку. Частково це пов'язано із тим, що вільний час – це одне із ключових благ для кожного індивіда, і за високих рівнів зарплати воно стає доступнішим.

Однею з ключових рис ринку праці є його надзвичайно висока сегментованість. Сегменти ринку можна розрізнити не тільки за професійною, але і за кваліфікаційною ознакою, а також за додатковими характеристиками кадрів (вік, стать, сімейний стан, місце реєстрації, наявність власного автомобіля, тощо). Зокрема не можна вважати, що юристи з досвідом роботи та випускники юридичних вузів пропонують свої послуги праці в одному сегменті, оскільки для роботодавців ці категорії кадрів не є взаємозамінними. Крім цього, оскільки територіальна мобільність пошукачів роботи є за нормальних економічних умов досить низькою, то для більшості професій насправді існують лише місцеві та регіональні ринки праці, а національні ринки праці є лише умовністю.

Загалом ринок праці можна вважати двостороннім ринком, на якому кожен учасник є одночасно і продавцем, і покупцем. Так роботодавець купує послуги праці на постійній і тимчасовій основі, і водночас продає пошукачам роботи робочі місця, що будуть задовольняти їх потреби у необхідних благах. Відповідно на ринку праці будуть залишатись як непрацевлаштовані працівники, так і незаповнені робочі місця, які є непривабливими для населення. При цьому непрацевлаштовані працівники будуть в надлишкових секторах ринку праці, де пропозиція послуг праці значно перевищує попит, а незаповнені робочі місця – в дефіцитних сегментах.

Складна сегментація ринку праці ускладнює його саморегулювання та державне регулювання його функціонування. Завдяки їй ринок праці в жодному своєму сегменті практично ніколи не буває збалансованим. Так, висококваліфіковані фахівці практично будь-якої професії завжди в дефіциті, водночас кількість випускників навчальних закладів будь-якого напрямку підготовки майже завжди перевищує кількість призначених для них робочих місць.

Слід зазначити, що незбалансовані сегменти ринку праці зазвичай лишаються такими досить довго, і можуть збалансовуватись тільки в

довгостроковому періоді. Причини, чому на надлишкових та дефіцитних сегментах ринку праці не встановлюється ціна рівноваги, є різними.

У **дефіцитних секторах** ринку праці поточна ціна послуг праці є нижчою за рівноважну, тобто для встановлення рівноваги у цьому сегменті ціна послуг праці має зрости. Відсутність збалансування цих секторів ринку праці викликана такими **причинами**:

1) Ціна послуг праці дефіцитних висококваліфікованих працівників не може зрости вище розміру граничного доходу підприємства, отриманого від праці цих працівників.

Для залучення дефіцитних працівників їм в контрактах може бути запропоновано завищену зарплату, однак на практиці у такому випадку роботодавці будуть шукати причини не платити зарплату в повному обсязі.

Класичним прикладом такої ситуації є так званий «лок-аут», коли, наприклад, в північно-американській хокейній лізі клуби спочатку укладають із зірковими гравцями багатомільйонні контракти, а потім перед початком наступного сезону умовляють зірок погодитись на зниження зарплати, оскільки в поточному розмірі вони платити її не в змозі. Гравці не погоджуються на зниження зарплати, а роботодавці припиняють взагалі видавати зарплату, доки гравці не погодяться на її зниження. І доки гравці не дійдуть певного компромісу із власниками клубів, новий сезон не починається.

2) Значні витрати часу і коштів на підготовку дефіцитних спеціалістів.

Завдяки чому пропозиція їх праці не може зрости в короткостроковому періоді навіть при збільшенні ціни праці.

У **надлишкових секторах** ринку праці поточна ціна послуг праці є вищою за рівноважну, тобто для встановлення рівноваги у цьому сегменті ціна послуг праці має знизитись. Однак збалансування не відбувається з таких **причин**:

1) Ціна праці не може встановитись досить низько, щоб попит врівноважився із пропозицією. Це відбувається завдяки законодавчому обмеженню мінімальної зарплати, та відсутності у працівників економічних стимулів працювати за дуже низьку зарплату.

2) Попит на ринку праці є мало еластичним за ціною в короткостроковому періоді. Навіть якщо ціна робочої сили знизиться, то попит роботодавців на ці послуги практично не буде зростати, оскільки в короткостроковому періоді зайві працівники підприємству не потрібні. Тому попит на працю може зрости за умови зниження її ціни тільки в довгостроковому інтервалі завдяки розширенню існуючих підприємств та появи нових, зазвичай іноземних виробників, яких низька ціна праці може стимулювати до перенесення виробництва в дану країну (регіон).

3) Вплив на пропозицію послуг праці та її мінімальну ціну профспілок. Для забезпечення належного рівня життя своїх членів професійні об'єднання

намагаються впливати і на пропозицію трудових ресурсів. Залежно від специфіки трудових послуг може застосовуватися тактика замкнутого (або цехового) чи відкритого тред-юніонізму. Замкнутий тред-юніонізм застосовується тоді, коли формальні чи неформальні професійні об'єднання можуть обмежувати кількість осіб певної професії чи кваліфікації, знижуючи цим пропозицію послуг їх праці.

До відкритого тред-юніонізму профспілки вдаються тоді, коли не можна жорстко регулювати приплив нових працівників цієї професійної чи кваліфікаційної групи. Тоді через укладання галузевих тарифних угод чи іншим шляхом установлюється певний мінімальний рівень заробітної плати, який відсікає ту ділянку кривої пропозиції трудових послуг, що лежить нижче від цього рівня. Крива пропозиції набуває ламаного характеру.

Таким чином, ринок праці є одним із найскладніших ринків, у функціонування якого втручаються держава, роботодавці, профспілки, і який завдяки дуже високій сегментованості у жодному своєму сегменті практично ніколи не буває збалансованим. Щоб ринок праці функціонував успішно, необхідно щоб була розвинена інфраструктура і мінімум додаткових вимог, як з боку персоналу, так і роботодавців. Персонал має підвищувати свою кваліфікацію і знижувати вимоги до умов праці і оплати, а роботодавці покращувати характеристики непривабливих робочих місць.

6.4. Ціноутворення на ринках сировинних ресурсів

Ринки сировинних ресурсів в сучасній економіці існують у формі системи товарних бірж регіонального, національного та світового значення. Ці біржі відіграють значну роль як у ціноутворенні на ключові для людства сировинні товари (commodities), так і у реалізації значних обсягів цих товарів.

До таких товарів належать:

- 1) нафта;
- 2) дорогоцінні метали (золото, срібло, платина, палладій);
- 3) деякі види кольорових металів (алюміній, алюмінієві сплави, мідь, свинець, нікель, олово, цинк).
- 4) деякі види сільськогосподарської продукції (какао, бавовна, кава, цукор, пшениця, овес, соя, соєве борошно, соєва олія тощо).

Ми розглянемо особливості ціноутворення на біржових товарних ринках на прикладі ринку нафти, який є одним з найбільш розвинених та найважливішим серед усіх біржових товарних ринків з точки зору впливу на світову економіку ринку та за обсягом торгів.

Як і інші біржові ринки, ринок нафти передбачає укладання **трьох типів біржових контрактів**:

1) Контракти «спот» – поточні біржові контракти, які передбачають виконання укладених біржових угод протягом найближчого часу (зазвичай – протягом 5 робочих днів).

Нафту на умовах «спот» у виробників купують нафтопереробники, оптові постачальники нафти, уряди окремих країн, тобто ті, хто реально хоче і може отримати нафту відповідно до укладених контрактів в повному обсязі та в найближчий час.

2) Контракти «форвард» – передбачають відстрочку постачання товарів, зазвичай терміном до 1 року. Як і контракти типу «спот», вони мають чітко визначені сторони, не передбачають анулювання, і закінчуються реальним постачанням товару. На нафтовому ринку використовуються у випадках, коли реальні покупці товару передбачають подорожчання нафти, і закуповують її вже зараз із відстрочкою постачання (тобто для хеджування цінових ризиків).

3) Контракти «ф'ючерс» – передбачають продаж не самої нафти, а стандартизованих біржових контрактів на її постачання. Ці контракти не мають чітко визначених постачальника і отримувача нафти, оскільки можуть багаторазово перепродаватися протягом терміну дії контракту, який може сягати декількох років. Інформацію про власників ф'ючерсів (які мають в кінці терміну дії контракту отримати нафту) та їх продавців (які мають в кінці терміну дії контракту що нафту поставити), зберігається на біржі, яка гарантує виконання усіх укладених на ній угод, збираючи гарантійні депозити з усіх учасників біржових торгів. При цьому обсяг нафти, яка продається у ф'ючерсних контрактах, обмежується тільки попитом на ці контракти, і може в сотні разів перевищувати світовий видобуток нафти.

Оскільки ф'ючерси можуть перепродаватися, то, відповідно, вони можуть бути за згодою сторін анульовані (для цього, той хто продав певну кількість нафтових ф'ючерсів, повинен як мінімум за місяць до моменту виконання цих контрактів викупити їх у власника). При цьому і продавець, і покупець нафтових ф'ючерсів зазвичай є спекулянтами, і перший насправді не знає, де купити нафту для виконання своїх зобов'язань і як її доставити, а другий не має сховищ, щоб прийняти нафту та не знає, куди її потім подіти. Тому за статистикою до моменту виконання анулюється 98 % ф'ючерсів.

Оскільки і попит і пропозиція нафтових ф'ючерсів створюються спекулянтами, а самі ф'ючерсні контракти вільно анулюються, то ціна нафтових ф'ючерсів абсолютно не прив'язана до реальної потреби світової економіки в нафті та її добового світового видобутку, а залежить перш за все від очікуваних учасниками ринку змін ціни на нафту в майбутньому. Тобто ціни на нафту сьогодні змінюються від очікувань того, на скільки відсотків має зрости світова економіка за період дії ф'ючерсів, як буде змінюватись вартість видобутку нафти, наскільки швидко будуть вичерпуватись світові нафтові

запаси. Тому якщо інвестори очікують подорожчання нафти, вони активно купують ф'ючерси вже зараз, і ціна нафти також зростає вже зараз.

Оскільки обсяг нафти, що реалізується за спотовими та форвардними контрактами, надзвичайно малий, то ціна на ці контракти не може істотно відрізнятися від ціни нафтових ф'ючерсів. Це відбувається тому, що якщо ціна на спот ринку нижче, ніж на ф'ючерсному, то ніхто не забороняє спекулянту, який шойно продав ф'ючерс, купити необхідну кількість нафти на спот ринку, покласти у сховище, і у момент погашення ф'ючерсу не анулювати, а виконати його. Звичайно, така операція потребуватиме витрат на транспортування та збереження нафти, тому невелика різниця між цінами спотового і ф'ючерсного ринку може бути (при цьому ціни на «споті» можуть бути як нижче, так і вище ф'ючерсних), але велика різниця швидко усувається додатковим попитом або пропозицією на спотовому ринку з боку ф'ючерсних гравців. Ось і виявляється, що ф'ючерсний ринок, ціна якого побудована на очікуваннях, а не на фактах, тягне за собою вгору або вниз ціну нафти на ринку спот, навіть якщо насправді попит і пропозиція на спотовому ринку збалансовані.

Ще однією цікавою особливістю ціноутворення на біржових товарних ринків є використання для ціноутворення на конкретні модифікації біржових товарів так званих «еталонних сортів». Так, зокрема нафта в кожній свердловині світу має унікальний склад, і, відповідно, унікальні властивості. Певної уніфікації нафти виробники досягають, змішуючи нафту із різних свердловин, але навіть при цьому кожна країна-виробник зазвичай реалізує свій власний сорт нафти, або навіть декілька сортів. Звичайно, все це різноманіття не може торгуватись на світових біржах, оскільки в такому випадку визначити світову ціну на нафту взагалі як ресурс та проаналізувати її динаміку буде неможливо. Тому в трьох основних центрах біржової торгівлі нафтою торгуються три основні еталонні сорти: на Лондонській біржі BRENT котирується сорт Brent, який добувають у Північному морі, на Нью-Йоркській біржі NYMEX котирується сорт West Texas Intermediate (WTI), а в Сінгапурі - азійський сорт Tapis. Все інше різноманіття сортів нафти прив'язується до одного із вказаних еталонних сортів із чітко визначеною знижкою чи надбавкою, яка відображає різницю в якості між даним та еталонним сортом. Відповідно динаміка цін на кожен конкретний сорт нафти співпадає із динамікою відповідного еталонного сорту, однак в кожен момент часу його ціна вище чи нижче, ніж у еталонного сорту на чітко визначену величину. Це стосується і «нафтового кошика» країн ОПЕК, що включає 7 сортів нафти, і російської нафти сорту «Urals».

6.5. Ціноутворення на ринку капіталу

Капітал у найпростішому розумінні – це сукупність товарів, майна, активів, які використовуються підприємствами з метою отримання прибутку. При цьому капітал постійно знаходиться в кругообігу, постійно змінюючи форму. *Існують три форми капіталу: грошова, виробнича і товарна.*

Першою формою капіталу будь-якого підприємства є **грошова**. Вона являє собою кошти, внесені засновниками до статутного фонду підприємства. За ці гроші купуються необхідні виробничі ресурси, відповідно капітал набуває виробничої форми, а в процесі виробництва капітал переходить у форму виготовленої продукції (товарна форма капіталу). Після реалізації виготовлених товарів, капітал знову повертається в грошову форму, однак його розмір вже перевищує початковий капітал на розмір отриманого прибутку.

В економічній науці під ринком капіталу розуміють частину фінансового ринку, де формуються попит і пропозиція в основному на середньо- та довгостроковий позиковий капітал. Традиційно під фінансовим ринком розуміють також сферу, в якій продаються різноманітні фінансові активи та права на їх купівлю, продаж або використання.

Фінансовий ринок включає такі складові:

- 1) фондовий ринок;
- 2) кредитний ринок;
- 3) валютний ринок.

Розглянемо порядок ціноутворення на кожному із вказаних ринків.

1) Фондовий ринок (ринок цінних паперів) передбачає торгівлю серійними цінними паперами, основними з яких є акції (майнові цінні папери, що підтверджують володіння їх власником певним відсотком майна конкретного підприємства), та облігації (боргові цінні папери, що містять безумовне зобов'язання виплатити власнику облігації визначену суму у визначений період часу). Вказані цінні папери є способом залучення додаткового капіталу для підприємств у формі інвестицій або позичок, і водночас цікавим інструментом для інвесторів та фінансових спекулянтів.

Торгівля вказаними цінними паперами має біржову та позабіржову форму, причому в переважній більшості країн беззаперечно домінує біржова форма (і тільки в США значний обсяг цінних паперів реалізується через позабіржову комп'ютерну систему NASDAQ, яка має не такі суворі вимоги до емітентів, як фондові біржі США).

Як інвестори, так і спекулянти купують цінні папери з метою отримання прибутку, але цілі та економічний механізм їх комерційної діяльності суттєво відрізняються.

Отформатовано: Цвет шрифта: Авто

Інвестори фондового ринку прагнуть реально стати співвласниками перспективних підприємств, для того, щоб отримувати дивіденди на свої акції. Тому ключовим фактором попиту на акції є саме очікуваний обсяг дивідендів. Відповідно інвестори уважно слідкують за економічним становищем своїх підприємств, для того, щоб спрогнозувати їх прибутковість, і якщо вони очікують зниження прибутковості підприємства, то можуть відмовлятися від його акцій, і ринкова ціна вказаних акцій знижується.

Основною для прогнозування прибутковості підприємств певної країни є не тільки ситуація на кожному із них та в галузях, де вони працюють, але і макроекономічна ситуація в країні в цілому. Вона ж для інвесторів характеризується в першу чергу не макропоказниками, а **фондовими індексами**, які відображають динаміку середньозваженої ціни цінних паперів певної країни. Так, якщо на фондовому ринку падають акції декількох підприємств, то для інвестора, який тримає в своєму інвестиційному портфелі цінні папери інших підприємств, це нічого не означає, але якщо різко падають в ціні цінні папери більшості підприємств країни, то це ознака проблем в національній економіці та водночас сигнал на продаж цінних паперів навіть тих підприємств, які мають прекрасне фінансове становище. При цьому в умовах глобалізації фондові ринки демонструють високу кореляцію, тому падіння ввечері американських фондових індексів може спровокувати падіння вночі азійських фондових індексів, а зранку – європейських.

Ще одним фактором, що визначає попит на цінні папери, є конкуренція між різноманітними фінансовими активами. Так, в якості об'єкта капіталовкладення цінні папери конкурують по-перше, з іншими цінними паперами, а по-друге, з валютами, товарними ф'ючерсами, дорогітніми металами, і навіть з банківськими депозитами. І якщо на фінансовому ринку з'являються більш дохідні цінні папери, або інший сегмент фінансового ринку стане більш привабливим, ніж фондовий ринок, то ціна наших акцій впаде, навіть якщо прибутковість їх емітента лишилась незмінною.

Спекулянти фондового ринку – намагаються отримати прибуток від зміни ціни цінних паперів. Якщо вони очікують подорожчання цінних паперів в майбутньому, то купують їх вже зараз, і ринкова ціна зростає вже зараз (аналогічно ринкова ціна падає вже зараз, якщо спекулянти очікують зниження цін).

Аналогічно до сировинних ринків, на фондовому ринку спекулятивний попит також суттєво посилює коливання цін. Це відбувається з *двох причин*:

1) Спекулятивні позиції можуть відкриватись в будь-якому обсязі, незалежно від реальної пропозиції цінних паперів певної фірми на ринку (оскільки вони все одно не передбачають реального постачання біржових товарів і обов'язкового анулюються через певний період часу).

2) Спекулянт може продавати цінні папери, яких в нього немає, і відповідно заробляти не тільки на подорожчанин, але і на здешевленні цінних паперів (при цьому він ніби позичає певний обсяг цінних паперів у брокера, який повертає назад після закриття спекулятивної позиції).

Серед інших сегментів фінансового ринку фондовий ринок характеризується найвищою дохідністю фінансових активів, але і найвищим ризиком втрати капіталу, тому він має високу динамічність і першим дає сигнали про позитивні чи негативні зміни в світовій економіці, на які потім реагують інші фінансові ринки.

2) Кредитний ринок включає ринок грошей та ринок позичкових капіталів. Різницею між ними є термін кредитування та походження грошей, за рахунок яких надається кредит.

Ціною кредиту є позичковий відсоток, тобто ціна, що сплачується за використання грошей. Найчастіше він розглядається не в абсолютному значенні (як кількість грошей), а у відносному – як відсоток від суми позичених грошей. Для зручності ставку позичкового відсотка, як правило, дають у перерахуванні на річну, навіть у тих випадках, коли термін кредитування менше 1 року.

Оскільки надання кредиту та повернення грошей розірвані у часі, то виникає проблема втрати грошима їх купівельної спроможності через інфляцію. Тоді частина плати за користування грошима піде на покриття втрати їх купівельної спроможності, а частина дійсно буде винагородою власника.

Слід розрізнити номінальну та реальну ставки позичкового відсотка.

Номінальна ставка позичкового відсотка – це відсоткова ставка, виражена у грошових одиницях за поточним грошовим курсом.

Реальна ставка позичкового відсотка – це відсоткова ставка, виражена у незмінних грошах або скоригована з урахуванням інфляції.

Ставка позичкового відсотка формується залежно від співвідношення попиту на гроші та їх пропозиції. Разом з тим, не існує єдиної для всіх випадків відсоткової ставки. Надання кредиту може диференціюватися залежно від умов повернення, державного регулювання цього процесу, особливостей позичальника тощо. Отже, доцільно розглянути фактори, які впливають на відсоткові ставки.

Надання кредиту – це ризик з боку кредитора, оскільки позичальник за певних умов може не повернути отримані гроші. Тому найпершим фактором, який буде зумовлювати конкретний рівень відсотка по конкретній позиції, є ступінь ризику – ймовірність втрати грошей кредитором. Тут залежність пряма: чим більша ймовірність неповернення грошей, тим більший буде відсоток, оскільки він має компенсувати за рахунок сумлінних позичальників кредити, що не повернуті несумлінними позичальниками та внаслідок форс-

мажорних обставин. Разом з тим, загроза втрати грошей може досягати такого рівня, що вона взагалі не компенсується збільшенням відсотка. За цих умов кредит не надається.

Певний вплив на відсоткову ставку справляє розмір кредиту. За інших рівних умов кредитор віддає перевагу більшим кредитам, оскільки це зменшує його витрати на вивчення економічного становища позичальника, на обслуговування кредиту тощо. Отже, кредитор погоджується надавати більші суми під менші відсотки.

По-іншому впливає на відсоткову ставку термін надання кредиту. Оскільки у довготривалому періоді ймовірність непередбачуваних подій більша, то для перестраховування втрат від них відсоток по кредитах також буде більшим.

Впливає на відсоткові ставки також державна політика оподаткування. Якщо відсотки, отримані від надання кредиту не оподатковуються чи оподатковуються на пільгових умовах, то вартість отримання кредиту буде меншою. Водночас кредитні пільги для позичальників (які діють в Україні наприклад для іпотечних кредитів) можуть збільшити попит на кредити, і відповідно – підвищити їх вартість.

3) Валютний ринок – передбачає здійснення валютообмінних операцій реальними учасниками та спекулянтами. Аналогічно до фондового та сировинного ринків, спекулянти на валютному ринку відіграють значну роль і можуть призводити до істотного коливання цін.

Для прогнозування валютних курсів використовується *фундаментальний та технічний аналіз*.

Фундаментальний аналіз оцінює фактори, що впливають на валютний курс. Особливістю фундаментального аналізу є те, що він зазвичай вказує на імовірне ослаблення (посилення) певної валюти загалом, безвідносно конкретних валютних пар. Тому за його результатами слід відкривати позиції за даною валютою не проти однієї конкретної валюти, а проти кошика валют.

Технічний аналіз розглядає тенденції зміни валютних курсів безвідносно причин їх зміни. Завдяки цьому принципи та методи технічного аналізу є однаковими для всіх біржових товарів.

Найкращий результат дає спільне використання фундаментального та технічного аналізу, хоча значна частина валютних спекулянтів абсолютизує технічний аналіз і практично не застосовує фундаментальний. Загалом слід розуміти, що фундаментальний аналіз дозволяє прогнозувати середньо та довгострокові зміни валютних курсів, а їх короткострокові зміни прогнозуються переважно за допомогою технічного аналізу.

До фундаментальних факторів на валютному ринку можна віднести:

1) Паритет купівельної спроможності. Це співвідношення рівня цін в двох країнах. Тобто якщо валютний курс складає 25 гривень за один долар, то

це значить, що в середньому те, що в США можна купити за 1 долар, в Україні можна купити за 25 гривень. Якщо ж валютний курс відрізняється від паритету купівельної спроможності, то з'являється можливість для спекуляцій, які будуть призводити валютний курс у відповідність до паритету купівельної спроможності, (звичайно, якщо валютний курс вільний, а не фіксований). Відповідно на валютні курси в довгостроковій перспективі суттєво впливає співвідношення рівнів інфляції в двох країнах, тому висока інфляція в країні з часом обов'язково призводить до девальвації національної валюти.

2) Платіжний баланс країни. Визначає співвідношення попиту і пропозиції валюти в країні. Позитивний платіжний баланс дає великі експортні надходження в певній валюті (національній або іноземній), відповідно курс цієї валюти знижується. Негативний платіжний баланс зазвичай призводить до зниження курсу національної валюти.

3) Дохідність валют. Дохідність валюти – це відсоток, який нараховується на неї при внесенні на депозитні та поточні рахунки в банках. Він залежить від того, наскільки великим є попит на валюту, а також наскільки дорого можна отримати валюту в кредит із іншого джерела – у відповідного центрального банку (тобто базова відсоткова ставка центрального банку). Зазвичай більш доходні валюти користуються вищим попитом, і відповідно їх курс зростає.

Але основним джерелом доходу від валют є не доходи від депозитів в них, і навіть не доходи від подорожчання валют на світовому валютному ринку. Ним є операції на різниці в базових відсоткових ставках (так звані угоди «Carry Trade»). Це зумовлено тим, що в нормальних економічних умовах базові відсоткові ставки в усіх країнах суттєво відрізняються, що створює так звані процентні диференціали (різниця між базовими ставками двох країн). Процентний диференціал означає, що в двох країнах процентні ставки по кредитам та депозитам суттєво відрізняються. Відповідно у провідних світових банків та інших великих фінансових спекулянтів з'являється можливість взяти кредит в країні з низькою процентною ставкою (наприклад в Японії), та видати в країні з високою процентною ставкою (наприклад в Австралії) і заробити на процентному диференціалі. Але в нашому прикладі для цього необхідно буде продати валюту країни з низькою ставкою (існує) за валюту країни з високою ставкою (австралійський долар). Відповідно, коли велика кількість спекулянтів здійснює такі операції, то валюти країн з високими процентними ставками дорожчають, а валюти країн з низькими ставками дешевшають. Однак коли в кінці року кредити повертаються, валютні курси здійснюють різкі рухи в протилежному напрямі.

Слід зазначити, що під час світової економічної кризи всі провідні світові країни різко знизили свої базові відсоткові ставки, і процентні диференціали майже зникли, що знизило обсяг відповідних угод. А оскільки

високі відсоткові ставки негативно впливають на економіку країни, то в кризових умовах високим попитом користуються низько дохідні, але надійні валюти – долар США та єна.

4) Схильність інвесторів до ризику. Визначається впевненістю інвесторів у перспективах світової економіки, і відповідно – готовністю вкладати кошти у високо ризиковані активи (цінні папери, товарні ф'ючерси, високодохідні валюти). Суттєво знижується в часи економічного спаду в провідних країнах і світі в цілому. Інвестори реагують підвищенням або зниженням схильності до ризику на основні макроекономічні показники провідних країн світу, а також на динаміку їх фондових індексів (причому в даному випадку реакція інвесторів може бути миттєвою). При зниженні схильності до ризику інвестори купують так звані резервні валюти (долар США, японську єну а швейцарський франк).

Сам фундаментальний аналіз являє собою постійну переоцінку фундаментальних факторів при виході новин, які характеризують ці фактори.

Новини, що використовуються для фундаментального аналізу, зазвичай надаються трейдерам усього світу безпосередньо в комп'ютерні торговельні термінали разом із поточними валютними курсами, що дозволяє всім трейдерам реагувати на ці новини одночасно. Постачальниками цих новин зазвичай є три провідні світові інформаційні агенції: Dow Jones, Reuters, Bloomberg та їх регіональні підрозділи.

Новини можуть бути *планові* та *надзвичайні*.

Ключовими **плановими новинами** для будь-якої валюти є рішення центрального банку по базовій ставці. Вона переглядається зазвичай не частіше, ніж раз на місяць, а інколи рідше. Графік засідань усіх провідних центральних банків оголошується на початку року на весь календарний рік, хоча при цьому не виключаються позачергові засідання з метою зміни ставки, які інколи бувають в екстрених ситуаціях.

Важливими плановими новинами є також макроекономічні дані, графік виходу яких відомий як мінімум за тиждень. Найважливішими з них є новини із США, оскільки за американськими даними судять про стан світової економіки в цілому, і тому, відповідно до американських новин змінюється схильність інвесторів до ризику. Ключовим макроекономічним показником США є кількість нових робочих місць в несільськогосподарському секторі економіки (non-farm payrolls - по суті приріст кількості вакансій), яка публікується в кожному першу п'ятницю місяця о 12:30 за Грінвичем.

Загалом вплив на курс національної валюти мають такі групи показників:

1) Показники інфляції. За нормальних економічних умов чим вище рівень інфляції, тим вище імовірність підвищення базової процентної ставки центральним банком, і відповідно – підвищення доходності валюти. Тому чим

вище інфляція, тим дорожче валюта. В умовах рецесії зростання інфляції є індикатором поживлення економіки, і тому теж сприймається інвесторами позитивно (особливо якщо дорожчає житло, ціни на яке мають значну залежність від фази економічного циклу).

2) Показники зайнятості. Окрім вже вказаного показника non-farm payrolls, розглядаються дані стосовно заявок на допомогу із безробіття, результати опитування домогосподарств стосовно рівня зайнятості. За інших рівних умов чим краще показники зайнятості, тим сильніше валюта, оскільки висока зайнятість завжди веде до інфляції (згадайте криву Філіпса).

3) Показники ВВП. Також вказують на ситуацію в національній економіці, однак мають обмежений вплив на ринок, оскільки їх кінцеві значення публікуються після закінчення періоду.

4) Показники грошової маси. За інших рівних умов, чим більше грошова маса, тим доступніше (і відповідно дешевше) буде національна валюта.

5) Показники зовнішньоекономічних відносин. Сюди відносяться сальдо торговельного, платіжного балансу, державний борг. Зрозуміло, що чим краще ці показники, тим сильніше національна валюта.

Також в розвинених країнах існує ряд екзотичних для нашої статистики макропоказників, таких як індекс впевненості споживачів, індекс менеджерів із постачання, дані про запаси на складах роздрібною торгівлі, тощо. Всі ці показники також трактуються, виходячи з того, як вони характеризують стан національної економіки.

При аналізі будь-яких *фундаментальних показників* необхідно враховувати 3 складові:

1) Позитивність значення показника. Значення може бути сприйнято як позитивне чи негативне, виходячи із специфіки його розрахунку, встановлених для нього нормативних меж, значень даного показника в інших країнах світу тощо. Зрозуміло, що чим краще значення показника, тим дорожче національна валюта.

2) Динаміка значення показника. Якщо показник демонструє позитивну динаміку, то схильність інвесторів до ризику може зрости, навіть якщо значення показника негативне (відповідно валюта дорожчає). І навпаки, якщо значення позитивне, однак стійко погіршується в останні періоди, це може призвести до падіння національної валюти.

3) Збіг показника із прогнозом. Учасники валютного ринку починають реагувати на фундаментальні показники ще на основі їх експертного прогнозу, який повідомляється інформаційними агентствами зазвичай за тиждень. Коли ж виходять фактичні дані, можливі *три варіанти*:

- *Показник майже співпає із прогнозом.* Зазвичай в даному випадку іде фіксація прибутку (тобто закриття раніше відкритих прибуткових позицій, яке призводить до розвороту валютного курсу).

- *Показник перевищує прогноз.* Це призводить до продовження тенденції руху валютного курсу, яка сформувалась на прогнозі. Курс продовжує рух в тому ж напрямі.

- *Прогноз не виправдався (значення показника виявилось значно гіршим або кращим, ніж очікувалось).* Це веде до різкого розвороту ціни в протилежному напрямі.

Конкретна динаміка валютного курсу після публікації показників визначається взаємодією вказаних факторів, а також значущістю показника, значеннями інших макроекономічних показників даної країни, опублікованих останнім часом. Тому часто має місце накопичення ефекту фундаментальних даних, коли валютний ринок протягом певного часу не реагує на погані (добрі) значення макроекономічних показників певної країни, рухаючись в тому ж напрямі або знаходячись в консолідації, але потім робить різкий розворот в бік, який вказують фундаментальні показники.

Слід зазначити, що часто в США та деяких інших країнах публікуються уточнені та кінцеві значення певних показників, опублікованих раніше, які також мають вплив на валютний ринок.

Крім макроекономічних показників до фундаментальних новин відносять ще декілька видів:

1) Виступи посадових осіб влади та керівництва центральних банків. Виходячи з них, трейдери уточнюють для себе картину макроекономіки країни, відображену макроекономічними показниками, а також дізнаються про пріоритети центрального банку в сфері грошово-кредитної політики, його можливі дії в грошово-кредитній сфері в найближчий час. Можуть викликати величезний вплив на ринок, особливо якщо виступають голови центральних банків.

Типовими є виступи під час оголошення базової процентної ставки, однак вони часто бувають і в періоди між оголошенням ставок.

2) Дані по товарним та фондовим ринкам. Стан фондових індексів має суттєвий вплив на схильність інвесторів до ризику, і відповідно на валютні курси. Тому трейдери мають впродовж всієї доби відстежувати фондові індекси відповідних регіонів світу. Ключовими при цьому є американські індекси, які практично не залежать від індексів інших країн. Водночас азійські та європейські фондові індекси часто повторюють динаміку вчорашніх американських індексів.

3) Ціни на товарні ф'ючерси. Також впливають на схильність інвесторів до ризику та на ціни сировинних валют.

4) Результати планових політичних подій. Сюди відносять результати виборів, ухвалення законів, укладання міждержавних угод тощо. Мають обмежений вплив на валютний ринок.

Окрім планових, дуже значний вплив на Форекс можуть мати надзвичайні новини - дані про природні та техногенні катастрофи, вбивства, теракти, початок війн, смерть політичних діячів тощо. Їх дія зазвичай різко знижує схильність інвесторів до ризику, що впливає не тільки на валюти країн, де сталися відповідні події, але і на інші високодохідні валюти.

Технічний аналіз валютних курсів (так само, як і інших біржових цін) включає такі складові:

1) графічний аналіз:

- аналіз трендів;
- свічковий аналіз на графіках цін;
- аналіз ліній;
- аналіз фігур на графіках цін.

2) математичний аналіз:

- аналіз трендових індикаторів;
- аналіз осциляторів.

Розглянемо коротко вказані складові.

Тенденція (тренд) – це певний напрям зміни грошових цін. Тренд може бути:

- 1) висхідним;
- 2) низхідним;
- 3) відсутнім (боковим).

Аналіз тренду є ключовим елементом технічного прогнозування валютних курсів, оскільки, як показує практика, всі позиції мають відкриватись:

- при наявності тренду;
- в напрямі тренду;
- після закінчення корекції, коли ціна розвернулась в напрямі тренду.

В принципі торгувати, коли тренду немає, також можна, але не рекомендується.

Аналіз тенденцій зміни валютних курсів базується перш за все на принципах, запропонованих ще відомим американським фінансистом Чарльзом Доу для будь-яких біржових товарів, а саме:

1) *Тенденція скоріше збережеться, ніж зміниться, тобто вона є другом інвесторів.* Тенденція вважається зміненою тільки тоді, коли цьому є однозначні докази.

2) *Трейдери по різному реагують на тенденцію*, тому вона має 3 фази:

- нова тенденція зрозуміла тільки найбільш кваліфікованим учасникам ринку, а всі інші орієнтуються на стару тенденцію;

- всі учасники ринку відчули тенденцію і намагаються нею скористатися;

- деякі учасники ринку відчули закінчення тенденції, а більшість – ні.

3) *Кожен ринок має 3 тенденції:*

- довгострокова (не менше 1 року);

- середньострокові (1-3 місяці) спрямовані в протилежний бік від основної тенденції, ринок повертається на 30-60% попереднього зростання або падіння;

- короткострокові (дні, тижні) відображають поточні коливання валютного курсу внутрішніх швидких змін попиту та пропозиції.

Тенденцію визначають за співвідношенням максимумів та мінімумів грошової ціни. При висхідній тенденції кожний наступний максимум та мінімум вище або хоча б не нижче за попередній, при низхідній – навпаки.

Свічковий аналіз передбачає аналіз форми та комбінацій японських свічок. **Японська свічка** – це форма узагальнення графіку цін, коли кожен період часу зображується свічкою, що відбувалось в межах цієї свічки трейдери не бачать, а якщо хочуть дізнатися – мають подивитися менші свічки (зазвичай використовуються свічки масштабом від 1хвилини до 1 року).

Японська свічка будується за 4 цінами (рис. 6.1.):

1) ціна відкриття;

2) ціна закриття;

3) максимум;

4) мінімум.

Кожна свічка має тіло та тінь. Тіло показує відстань між цінами відкриття і закриття періоду. Якщо тіло біле, то ціна зросла, якщо чорне – впала. Тіні показують відстань від тіла свічки – від мінімуму до максимуму. Свічки можуть не мати тіні.

Імовірний подальший розвиток подій показує форма останньої свічки, форма попередніх свічок та їх взаємне розташування.

Існує метод складання японських свічок, який дозволяє визначити так звану результуючу свічку і трактувати її форму (при цьому від декількох свічок беруть ціна відкриття, закриття, максимальна та мінімальна точки). Таким чином можна денні свічки перетворити на тижневі і трактувати їх форму.

Аналізуючи форму японської свічки, треба відповісти на питання: чи є ознаки ослаблення тренду, або початку корекції. Якщо такі ознаки є, то треба закрити відкриті за трендом позиції (навіть всупереч тому, що після однієї або декількох слабких свічок тренд може знову посилитися). Дуже показове значення в свічковому аналізі мають довгі тіні свічки. Незалежно від їх напрямку вони свідчать про послаблення тренду, а довгі трендові тіні, часто показують на розворот.

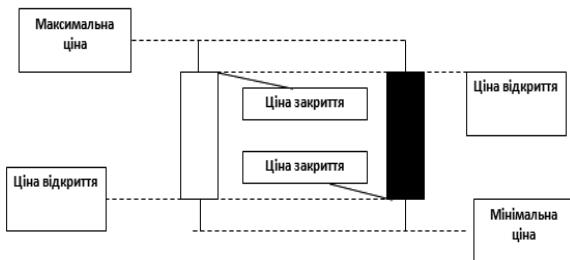


Рис. 6.1. Будова японської свічки

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 1 см

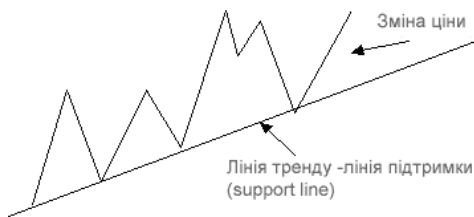


Рис. 6.2. Висхідний тренд

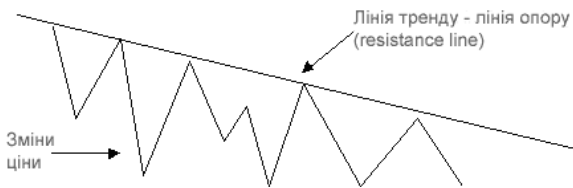


Рис. 6.3. Низхідний тренд

Відповідно до принципів визначення трендів, на *трендових ділянках* кожна наступна свічка матиме:

1) на *висхідному тренді* (рис. 6.2) – всі чотири ціни вище, ніж у попередньої свічки;

2) на *низхідному тренді* (рис. 6.3) – всі чотири ціни нижчі, ніж у попередньої свічки.

Аналіз ліній на графіках валютних курсів дозволяє визначити межі руху валютних курсів та орієнтири для відкриття позицій.

На графіках валютних курсів будують горизонтальні та інші лінії, які показують діапазони руху ціни. Вважається, що при підході до меж діапазону ціна скоріше розвернеться до його середини, ніж вийде за його межі. Тим не менше, рано чи пізно, будь-який діапазон пробивається.

Діапазон, зазвичай вказується лініями підтримки та перешкоди. Лінія підтримки – нижче поточної ціни, а перешкода – вище. Підтримки будуються по непробитим мінімумам та по пробитим максимумам. Некласичні підтримки (перешкоди) – це пробиті максимуми.

Взагалі в графічному аналізі вважається, що ціна ходить від рівня до рівня, тобто якщо рівень пробитий, то ціну може зупинити тільки наступний рівень.

Важливо визначити, пробитий рівень чи ні. Вихід ціни за межі рівня не є критерієм пробою, незалежно від того, на скільки далеко змогла пройти ціна. Критерієм визначення пробою є тривалість знаходження ціни за рівнем. Якщо до закінчення періоду ціна повертається назад – це називають «прокол рівня» і вказує на те, що ціна не змогла закріпитися за рівнем. При пробі рівня ціна обов'язково має закритися за ним. Більш точним критерієм є поведінка ціни на наступний день – якщо наступного дня тіло свічки буде повністю знаходитися за рівнем, то він вважатиметься пробитим. Після пробою рівня ціна зазвичай повертається до нього один раз, а потім іде в трендовому напрямку.

Слід зазначити, що при підході до сильних рівнів тренд часто відкочується, а потім оновлює спроби їх пробити.

Важливе значення в технічному аналізі мають інші лінії, так звані лінії тренду та каналні лінії. Лінія тренду відсікає той діапазон, з якого пішла ціна. Для висхідного буде будуватися по мінімумам, а для низхідного – по максимумам.

Сила багатьох рівнів, крім психології, також визначається опціонами, проданими на валютному ринку. Так, коли настає час виконання опціонів, продавці та покупці намагаються витіснити спот-ціну за межі, за якими вони мають прибутки від даного опціону. Для цього вони активно відкривають відповідні позиції на спот-ринку. Це може призвести до різких коливань валютних курсів, якщо на ринку була продана значна кількість опціонів одного типу з приблизно однаковим страйком і терміном виконання; при

цьому рівень страйк стане сильним рівнем спротиву (підтримки) залежного від того, нижче або вище нього знаходиться ціна спот. Цей факт обов'язково необхідно враховувати в процесі технічного аналізу валютних курсів.

Також в графічному аналізі активно використовуються **рівні Фібоначчі**. Відповідно до них корекція валютних курсів зазвичай сягає таких **трьох рівнів**:

- 1) 38,2% - це свідчить про силу тренду;
- 2) 50% - це свідчить про послаблення тренду;
- 3) 62,8% - свідчить про швидке закінчення тренду.

Аналіз фігур на графіках валютних курсів передбачає виявлення та трактування 3 видів фігур, що виникають при зупинці тенденції:

1) *Фігури продовження тенденції* – вказують на високу імовірність її продовження після закінчення корекції. До основних фігур продовження тенденції належать прямокутник та трендовий трикутник.

2) *Розворотні фігури* – вказують на високу імовірність розвороту тенденції. До основних розворотних фігур належать «голова та плечі», декілька вершин і «невдалий розмах».

3) *Невизначені фігури* – не вказують на подальший напрям руху валютного курсу після формування фігури, і є сигналом на вихід із будь-яких позицій. До основних невизначених фігур належать збіжний і розбіжний трикутник.

Слід зазначити, що всі фігури (навіть невизначені) не тільки показують напрям руху ціни, але і відстань, яку пройде ціна після завершення формування фігури (тобто після того, як фігура сформувалась, вона «відпрацює»). Зазвичай ця відстань дорівнює так званій «висоті» фігури, яка для кожної фігури вимірюється по різному.

Математичний аналіз включає побудову та аналіз графіків, трендових індикаторів та осциляторів. Показники обох типів розраховуються на основі даних графіків валютних курсів, однак мають різне призначення.

Трендові індикатори - показують наявність тренду, а також його послаблення чи посилення.

Найпростішими **трендовими індикаторами** є ковзні середні валютного курсу.

Осцилятори – це показники, які вказують на імовірний розворот ціни навіть тоді, коли на самому графіку ціни немає жодних ознак розвороту.

Також важливий технічний вплив на валютні курси має час. Так наприкінці періодів (доби, тижня, місяця, року) або перед виходом важливих новин відбувається фіксація прибутку, що призводить до різкого руху ціни в протилежному напрямі. А при відкритті провідних світових валютних ринків (Лондонського, Нью-Йоркського) також можуть бути змінені існуючі тренди, а в 15 годин за Грінвичем (коли одночасно працює європейський та

американський валютні ринки) зазвичай досягаються екстремуми внутрішньоденних трендів у більшості валютних пар. В дні ж, коли в окремих провідних країнах світу державні свята, валютний ринок стає «тонким» (тобто з низькими обсягами торгів), і відповідно **волатильність** (тобто рухливість) валютних курсів різко зростає, що призводить до різких коливань валютних курсів. Подібні технічні фактори обов'язково треба враховувати в процесі біржових торгів.

Цікавим методом технічного аналізу є **хвильова теорія Еліота**, яка вказує на циклічний розвиток ринку в довгостроковому періоді. Вона була розроблена на основі математичних методів і часто підтверджується на практиці.

Відповідно до даної теорії, кожен цикл тенденції складається з 5 базових хвиль та 3 корекційних. Кожен цикл є елементом циклу більш високого рівня. Головна проблема при застосуванні теорії – що визнати за точку відліку. Теорія повністю підтверджена на історичних даних з 1932 по 1982 роки, однак зараз багатьом трейдерам ситуація незрозуміла.

Контрольні запитання

1. Які види регулювання цін існують в змішаній економіці?
2. Назвіть можливі форми прямого втручання держави в процес ціноутворення.
3. Які особливості ціноутворення на ринку землі?
4. Які особливості ціноутворення на ринку праці та важелі впливу на ціну товару «робоча сила»?
5. Назвіть особливості ціноутворення на біржових товарних ринках.
6. Які складові вклучає фінансовий ринок?
7. Від чого залежить вартість цінних паперів на фондовому ринку?
8. Які фактори визначають вартість кредитів?
9. Які фундаментальні фактори впливають на валютний курс?
10. Як впливають на валютні курси фондові індекси?
11. Які макроекономічні показники мають вплив на валютні курси, та в чому полягає цей вплив?
12. Які існують методи технічного аналізу валютних курсів?
13. Яку роль відіграє аналіз трендів в системі технічного аналізу? За якими критеріями можна визначити наявність чи відсутність тренду?

РОЗДІЛ 7 ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

7.1. Особливості ціноутворення у будівництві та на ринку нерухомості

Ціноутворення в сфері будівництва має низку істотних відмінностей від інших галузей економіки, зумовлених унікальністю будівельного товару, його високою вартістю, значною тривалістю виготовлення та складністю в багатьох випадках визначення споживчої вартості будівельного об'єкту.

Загалом для оцінки ціни будівельного об'єкта (тобто нерухомості) може застосовуватись три підходи:

1) Витратний метод. В даному випадку ціна будівельного об'єкта визначається витратами на його будівництво та певною нормою прибутку. Використовується у відносинах генпідрядника (або інвестора) із підрядними організаціями, а також при будівництві об'єктів, що не підлягають продажу і не приносять доходу (наприклад – медичних закладів). Також він може використовуватись для продажу об'єктів, які не мають аналогів чи на малоактивних ринках.

Якщо об'єкт побудований вже давно і фактичні витрати на його будівництво вже втратили свій економічний зміст, то часто використовують так звану вартість заміщення, яка відображає витрати на відбудову аналогічного об'єкта зараз за мінусом його фізичного та морального зносу, вираженого в грошовій формі.

Слід розуміти, що головною проблемою витратного підходу є те, що часто ціна будівельного об'єкта визначається ще до того, як він збудований, і тому фактичні витрати на будівництво ще невідомі. Така проблема виникає тоді, коли інвестор тільки замовляє будівництво і вже хоче знати, скільки об'єкт йому коштуватиме, а також при оцінці вартості заміщення давно збудованих об'єктів. Для вирішення цієї проблеми в будівництві офіційно рекомендовано використовувати метод укрупнених нормативів, коли витрати на будівельний об'єкт визначаються на основі усереднених фактичних витрат на будівництво аналогічних за конструкцією та призначенням об'єкта та будівельного об'єму даного об'єкта. Регулюються подібні розрахунки на поточний момент ДБН Д.1.1-1-2000 «Правила визначення вартості будівництва», при цьому самі кошторисні нормативи досить часто переглядаються із врахуванням поширення нових будівельних технологій, нових конструкцій будівель та подорожчання будівельних матеріалів і будівельно-монтажних робіт. Якщо будівництво здійснюється на замовлення будь-яких органів влади, то його вартість визначається виключно на основі

даного ДБН, при цьому в даному випадку ДБН визначає також і прибуток підрядника.

Необхідно зауважити, що фактичні витрати на будівництво об'єкта завжди будуть відрізнятися від нормативних, тому в угодах на будівництво необхідно передбачати перегляд кошторису по факту і здійснення необхідних доплат (якщо тільки збільшення витрат відбулося не за виною підрядника). При цьому ключовим фактором подорожчання будівництва зазвичай є інфляція.

Виходячи з порядку та можливості перегляду цін на будівельно-монтажні роботи, то відповідно до діючого ДБН вони можуть бути *твердими, динамічними чи періодичними*.

Тверді договірні ціни, як правило, встановлюються для будівництва тривалістю до 1,5 років. Такі ціни встановлюються незмінними на весь обсяг будівництва і не уточнюються, за винятком випадків, якщо: замовник змінює в процесі будівництва проектні рішення, що спричиняють зміну обсягів робіт і вартісних показників; у процесі будівництва в проектній документації і інвесторських кошторисах виявлені помилки, що не могли бути виявлені на стадії тендерної пропозиції і складання договірної ціни, а підрядник не є виконавцем проектно-кошторисної документації; виникають форс-мажорні обставини, що не можуть бути передбачені сторонами при укладанні договору (контракту).

Динамічні договірні ціни є відкритими і можуть уточнюватися протягом усього терміну будівництва, але не частіше 1 разу на рік. При цьому уточнюється вартість матеріально-технічних ресурсів. Питома вага прибутку і засобів на покриття ризиків, визначена на початок будівництва, не уточнюються. Зарплата уточнюється тільки у випадку, якщо засоби на ризик не покривають витрат, пов'язаних з ростом цін на зазначені ресурси (у випадку досягнення рівня інфляції більше 10% у рік). Динамічні договірні ціни уточнюються також і у випадках, передбачених для уточнення твердих договірних цін.

Періодичні договірні ціни установлюються відкритими і мають елементи як динамічної, так і твердої договірної цін. Особливість такої ціни полягає в тому, що на обсяги робіт, заплановані на визначений період (як правило, це річний план), установлюється тверда договірна ціна (фіксована частина ціни). Формування і застосування фіксованої частини періодичної договірної ціни здійснюється за правилами, як для твердої договірної ціни.

2) Ринковий (порівняльний) метод. Ціна будівельного об'єкта визначається на основі його порівняння із схожими об'єктами, нещодавно реалізованими на ринку нерухомості, при цьому його відмінності від вказаних об'єктів враховуються за допомогою коефіцієнтів, визначених статистичними або експертними методами. Найчастіше цей метод використовується для

оцінки житлової нерухомості. При цьому факторами ціноутворення будуть тип будинку (квартири), площа, планування, розташування, ремонт та обладнання тощо.

3) Дохідний (прибутковий) метод. Ціна нерухомості визначається на основі дисконтованої оцінки очікуваного доходу (прибутку) від його комерційного використання. При цьому покупцем враховуються як поточний знос, який треба ліквідувати (так звана відновлювана вартість) так і майбутній знос в процесі комерційної експлуатації даної нерухомості, що знижує прибутковість (і відповідно вартість) об'єкта.

Слід зазначити, що при оцінці об'єкта нерухомості даним методом можуть розглядатись декілька варіантів його комерційного використання, конкретний з яких обирає вже покупець (і саме від цього залежатиме кінцева вартість об'єкту). Якщо для деяких варіантів використання об'єкта необхідні його додатковий ремонт, перепланування, модернізація, то на суму відповідних витрат вартість об'єкта нерухомості має бути знижена.

Що стосується доходів від комерційної експлуатації об'єкта, то вони визначаються в межах визначеного покупцем терміну окупності об'єкта, який в більшості випадків не перевищує 5-10 років. Вказані доходи обов'язково дисконтуються на основі наявних прогнозів темпів інфляції у вказаний період.

В цілому слід зазначити, що зазвичай для нерухомості, яка вже побудована і може давати дохід (сюди в нашій країні можна віднести і житлову нерухомість, оскільки вона може дати дохід власнику своїм подорожчанням або шляхом передачі в оренду) використовуються усі три підходи. В даному випадку витратна оцінка визначає нижню межу ціни, дохідна – верхню, а конкретна оцінка визначається на основі порівняння з іншими схожими об'єктами.

7.2. Маркетингова цінова політика в сфері послуг

Сфера послуг має ряд істотних відмінностей від сфери матеріального виробництва, які визначають особливості ціноутворення й реалізації маркетингової цінової політики в ній. До цих відмінностей належать:

1) *Обов'язкова участь людини в процесі надання більшості послуг (персоналізація).* Наслідком цього є те, що враження від спілкування з виконавцем послуги входить в її якість, і відповідно впливає на її ціну.

2) *Замовлення послуг здійснюється до того, як вони виготовлені (відповідно якість послуг не можна перевірити заздалегідь).* Ця особливість є перевагою підприємств сфери послуг над підприємствами матеріального виробництва, оскільки в більшості випадків значна частина витрат на послугу здійснюється тільки після того, як послуга замовлена. Відповідно у

підприємств сфери послуг зазвичай немає збитків від виготовленої, але непроданої продукції, які властиві для підприємств сфери матеріального виробництва, і можуть суттєво збільшувати собівартість їх товарів.

3) *Якість переважної більшості послуг підлягає тільки суб'єктивній оцінці.* Існує ряд послуг, якість яких не може бути оцінена жодними товарознавцями, а тільки споживачем на основі системи понять «подобається – не подобається». Внаслідок цього у підприємств послуг завжди є ризик, що клієнт залишиться незадоволеним, і тому відмовиться платити за послугу, або буде скаржитись в різні інстанції і псувати імідж підприємству (що зменшить товарообіг і може призвести до додаткових витрат із усунення звинувачень). Водночас, якщо клієнт задоволений, то він може не тільки заплатити більше, але і зробити підприємству безкоштовну особисту рекламу, що забезпечить суттєве зростання попиту на його послуги.

Також внаслідок цього ціна послуг прив'язана до їх споживчої вартості, а не до собівартості, і тому ціна на послуги реагує перш за все на зміну доходів споживачів, а не на зміну собівартості послуг.

4) *Послуга може виконуватись тільки в той час і тільки в тому місці, де це зручно споживачу.* Завдяки цьому підприємства послуг мають територіально обмежену зону обслуговування, і якщо в цій зоні мало потенційних споживачів, або присутні сильні конкуренти, то постійні витрати можуть бути досить високими, однак якщо навколо відсутні аналогічні підприємства, то можна сміливо встановлювати монополійні ціни на свої послуги.

Також підприємства послуг можуть брати додаткову плату за роботу в незручний час, особливо тоді, коли більшість конкурентів не працює.

5) *Надання більшості послуг забирає час їх споживачів, який вони могли б використати з іншими цілями.* Слід зазначити, що з точки зору сприйняття споживачем часу надання послуги, їх можна поділити на **2 групи:**

- **Послуги, корисні як процес** – надають задоволення споживачу, покращують його стан та настрої самим процесом надання (різноманітні розваги, ігри та форми відпочинку), або збільшують свою результативність із збільшенням часу їх використання (медичні послуги, солярій, сауна, різноманітні послуги зв'язку тощо). Для цієї групи послуг час чітко нормується і оплачується за нормою.

- **Послуги, корисні як результат** – не дають задоволення споживачам самим процесом і змушують їх або довше чекати результату (наприклад – послуги ремонту, пошиття одягу на замовлення), або витратити свій час на безпосередню участь в цій послугі (наприклад перукарські та транспортні послуги). Час споживання таких послуг необхідно максимально обмежувати, оскільки його збільшення збільшує повну ціну цієї послуги для споживача.

6) Переважна більшість послуг може здійснюватись за допомогою недорогого універсального інструменту та з мінімумом витратних матеріалів, тому основну частину собівартості складають витрати на оплату праці виконавців послуг.

Таким чином, ціна в сфері послуг може бути вагомим мотиватором для персоналу, що спрощує управління ним і сприяє успішній роботі підприємств сфери послуг.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що головним завданням підприємств сфери послуг є зазвичай обґрунтування цінової політики якістю послуг, яка, як вже зазначалось, часто може бути визначена лише суб'єктивно кожним споживачем. Тобто в сфері послуг ціноутворення здійснюється на основі споживчої вартості цих послуг, із мінімальним впливом не тільки собівартості їх надання, але і конкуренції (оскільки кожне підприємство сфери послуг позиціонує себе як унікального виробника, і відповідно ринок в цій сфері зазвичай характеризується як монополістична конкуренція).

7.3. Маркетингова цінова політика в торгівлі

Ціноутворення в торгівлі має істотні відмінності від ціноутворення в інших галузях сфери послуг, оскільки окрім рис, властивих для сфери послуг, має також деякі властивості, характерні для сфери матеріального виробництва. Це відбувається тому, що хоча об'єктом продажу торговельних підприємств є саме торговельна послуга, але саме в роздрібній торговельній мережі встановлюється кінцева ціна товарів для споживачів.

Загалом на ціну товару в конкретному торговельному підприємстві впливають такі **фактори**:

1) Собівартість товару для торговельного підприємства. Вона включає закупівельну ціну товару та всі витрати обігу, пов'язані з даним товаром, включаючи витрати на транспортування, зберігання товару як на складах, такі в торговельній залі, його підготовку до продажу (при цьому враховуються не тільки грошові, але і часові витрати), оплату необхідних експертиз якості, його перевірку, монтаж, налагодження. Також собівартість може включати рекламу товару, навчання торговельного персоналу, гарантійні ремонти і заміни товару (якщо вони не проводяться за рахунок виробника). Крім того певною мірою враховуються альтернативні витрати фірми, пов'язані з даним товаром (так, на товар, який займає значну площу в торговельній залі або найкращі полиці стелажів націнка зазвичай буде вища, оскільки вони позбавляють фірму можливості розмістити на цьому місці інші товари). Високою буде націнка і на неходові товари, представлені в продажу для повноти асортименту, оскільки вони на тривалий час іммобілізують кошти

фірми, знижуючи оборотність її капіталу, потребують додаткового догляду з боку торговельного персоналу фірми, а після закінчення терміну придатності просто утилізуються, створюючи фірмі прямі збитки.

Слід зазначити, що ціна постачання товару часто може змінюватися виробником, зокрема при зміні стадії життєвого циклу товару або галузі, або при зміні його собівартості.

Якщо мова йде про збільшення ціни виробником, то в такому випадку ціну буде збільшувати і торговельне підприємство, причому зазвичай більшою мірою, ніж товар подорожчав у виробника. Це викликано не тільки тим, що із зростанням собівартості зростає в абсолютному вимірі і торговельна націнка, але й випереджальним підвищення цін.

2) Рідкісність товару. Чим рідкісніший товар, тим вища його ціна. Ціна товару з унікальними властивостями практично неважлива для споживачів, які марять цими властивостями (окрім випадку, коли він займає значну частку в їх бюджеті). Обмежені обсяги виробництва елітних товарів додають їм додаткової престижності. Крім того рідкісний товар має вищу собівартість, ніж масовий, оскільки при його виробництві і реалізації фірма не отримує ефекту від масштабу. Саме тому товари з обмеженим попитом завжди за ціною наближатимуться до споживчої вартості. Монополісти також мають можливість встановити на товар завищену ціну.

3) Споживча вартість товару та торговельної послуги, а також його повна ціна. Чим вище споживча вартість товару та нижче його повна ціна для споживача, тим дорожче коштуватиме товар. Крім того сама якість торговельної послуги має велике значення. Більшість споживачів середнього класу готова придбати товар у надійних роздрібних мережах, які гарантують його оригінальність, якість, надають технічну підтримку і гарантію. Забезпечені споживачі також готові платити більше за відсутність черг, розташування торговельної точки в центрі міста, максимально повне обслуговування та навіть підлабузництво з боку торговельного персоналу. Також і інші фактори якості обслуговування, наприклад зручний режим роботи магазину та висока швидкість доставки товару можуть стимулювати споживача купити товар не там, де дешевше.

4) Цінові обмеження. Для окремих категорій товарів держава часто обмежує роздрібні ціни соціально значущих товарів або накладає мораторій на їх підвищення. Також і виробники інколи встановлюють рекомендовані роздрібні ціни, вище яких забороняють продавати товар, для того щоб стимулювати споживачів спробувати товар чи виграти цінову війну у конкурентів (однак часто роздрібні торговельні точки, особливо дрібні, ігнорують рекомендовані ціни).

5) Роль товару в структурі торговельного асортименту. Загалом єдиної класифікації товарів за роллю в діяльності торговельного підприємства

немає. Однак, на нашу думку, виходячи з особливостей маркетингу та збуту, необхідно виділити такі різновиди товарів в асортименті торговельного підприємства:

- **товари основного асортименту** - це товари, що визначають спеціалізацію магазину, користуються постійним попитом і мають значний оборот, виходячи із результатів АВС-аналізу. Сюди включаються найбільш популярні різновиди та модифікації товару.

- **супутні товари та послуги**. Ціни на супутні товари та послуги, як правило, характеризуються вищою торговельною націнкою, ніж на основні товари, оскільки купивши основний товар, споживачу все одно доведеться купити супутні. Однак в процесі ціноутворення на супутні товари потрібно слідкувати, щоб ціна на них не суттєво не перевищувала ціни на них в інших торговельних точках.

Загалом більшою мірою ціна на супутні товари залежить від виробників. Вони в даному випадку часто застосовують **три відмінні цінові стратегії**:

1. **дешевий товар – дороге обслуговування**. Ця пропозиція призначена для покупців з обмеженими фінансовими можливостями, які не можуть заплатити за товар дорого. Відповідно вони купують товар не досить високої якості, і вимушені дорого платити не тільки за його ремонт і обслуговування, але часто і за витратні матеріали, аксесуари і запчастини.

2. **дорогий товар – дешево обслуговування**. Ця пропозиція розрахована на представників середнього класу, готових заплатити за основний товар більше, але зекономити час і гроші на ремонт, обслуговування, аксесуари і запчастини.

3. **дорогий товар – дороге обслуговування**. Така пропозиція розрахована на заможних покупців, які хочуть мати ексклюзивні дорогі товари і розуміють, що найвища якість коштує дорого як при купівлі, так і в процесі обслуговування.

Обирати відповідні товари необхідно, виходячи з цільової аудиторії та обраної цінової стратегії торговельного підприємства.

- **товари додаткового асортименту**. Ціна на них менш важлива для споживачів, оскільки ці товари купуються відносно рідко, і тому за їх цінами, по-перше, важко встежити, а, по-друге, непотрібно. Це дозволяє встановити вищу торговельну націнку, ніж на товари основного асортименту. Якщо ж мова йде про ексклюзивні, специфічні моделі товарів, практично не представлені в роздрібній мережі, то націнка може збільшуватись в декілька разів, оскільки споживачів при купівлі товару будуть цікавити перш за все унікальні властивості їх товарів, і тільки потім їх ціна.

- **сезонні товари**. Якщо товар є сезонним, то його ціна зазвичай різко підвищується в сезон, та в декілька разів знижується після закінчення сезону,

щоб вивільнити оборотні кошти, необхідні для закупівлі товарів іншого сезону.

- **товари імпульсної купівлі.** Це дешеві товари для задоволення потреби у певному недорогому короткочасному задоволенні. Ціни на них не є високими в абсолютному вимірі, і тому не досить сильно впливають на споживачів, що дозволяє встановити на ці товари досить високу націнку.

- **збиткові лідери.** Це якісні товари повсякденного попиту за зниженою ціною, які мають привабити споживачів в магазин. Прийшовши за збитковим лідером, споживачі зазвичай купують і інші необхідні їм товари, але вже зі стандартною торговельною націнкою. Збитки ж від збиткових лідерів можна розглядати як витрати на маркетингові комунікації, які мають окупити себе за рахунок збільшення обороту.

Застосовуються збиткові лідери в магазинах із стратегією середніх цін, оскільки в магазинах з низькими цінами вони є низькими на всі товари, а в магазинах з високими цінами є власна обмежена клієнтура, яка готова платити за той самий товар більше, тому в знижках немає необхідності. Для споживачів такий підхід може бути міцним стимулом завітати в магазин вперше, або почати відвідувати його регулярно, однак тільки в тому випадку, якщо магазин не розчарує їх в іншому.

Слід зазначити, що часто крім збиткових лідерів (до яких належать якісні товари, які зазвичай відносяться до основного асортименту і мають значний попит) знижки встановлюються на неходові та неякісні товари (наприклад, зіпсовані). Це залучує споживачів і змушує їх з пересторогою відноситись до товарів зі знижкою. При цьому, купивши одноразово зі знижкою неякісний товар, споживач не тільки уникатиме в цьому магазині будь-яких «акційних» товарів, але при можливості уникатиме і самого магазину.

- **торговельні послуги.** Самі торговельні послуги можуть розглядатись магазином або як маркетинговий інструмент, або як окремих товар.

В першому випадку витрати на них або вже включено до ціни товарів, або встановлюються на рівні собівартості. Це часто є досить вагомим стимулом для споживачів, оскільки в такому випадку торговельні послуги виконують функції збиткових лідерів.

В другому випадку на торговельні послуги також встановлюється націнка, причому часто вища, ніж на самі товари. Це негативно впливає на споживачів і може змусити їх звернутись до іншої торговельної точки.

6) Цінова чутливість споживачів. Цей чинник формування цінової політики розкритий у розділі 3 навчального посібника.

7) Умови продажу товарів. Залежно від форми оплати товару, обсягу його закупівлі, надання на нього гарантії, замовлення доставки та монтажу,

купівлі супутніх товарів та витратних матеріалів, купівлі комплектів товарів, а також часу доби і дня тижня споживачам можуть встановлюватись знижки (але інколи і надбавки) до ціни товару. Таким чином торговельна фірма хоча і дозволяє споживачам обрати ті умови закупівлі, які зручні для них, але водночас стимулює споживачів до купівлі товарів на тих умовах, які найзручніші для самої фірми.

Цікавою особливістю маркетингової цінової політики в торгівлі є встановлення знижок для вирівнювання попиту. Такі знижки встановлюються в певні години доби або дні тижня, коли потік покупців найменший. Це дозволяє підвищити ритмічність роботи торговельної точки і уникнути надмірних черг, а також перевантаження та недовантаження торговельного персоналу. Також досить часто в торговельній мережі застосовуються психологічні ціни, які детально були розглянуті вище.

7.4. Особливості ціноутворення в аграрній сфері та переробних галузях

Аграрна сфера економіки — це специфічна галузь виробництва та життєдіяльності. В її основі — безпосереднє використання потенціалу і ресурсів живої природи з її законами й умовами. Аграрній сфері притаманні особливі відносини, які перебувають у складній взаємодії з існуючою системою соціально-економічних відносин.

Аграрний сектор передбачає взаємодію господарюючих суб'єктів у наступних сферах діяльності:

1) сільське господарство - включає підприємства галузі рослинництва і тваринництва, що за організаційно-правовими формами поділяються на сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, особисті підсобні господарства і т. д.;

2) галузі і служби, що забезпечують сільське господарство засобами виробництва і матеріальними ресурсами: тракторне і сільськогосподарське машинобудування, виробництво мінеральних добрив, хімікатів та ін.;

3) галузі, які займаються переробкою сільськогосподарської сировини: харчова промисловість, галузі по первинній переробці сировини для легкої промисловості;

4) інфраструктурний блок - виробництва, які займаються заготівлею сільськогосподарської сировини, транспортуванням, зберіганням, торгівля споживчими товарами, підготовка кадрів для сільського господарства, будівництво в галузях аграрної сфери.

З урахуванням особливостей діяльності підприємств сільського господарства, важливе значення мають ціни, що формуються у аграрному

секторі: закупівельні, розрахункові, ціни міжгосподарських взаємовідносин, оптово-посередницькі ціни, роздрібні ціни, ціни на послуги, біржові ціни на продукцію аграрного сектора (рис.7.1).

Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію колективних господарств, фермерських та особистих підсобних господарств, приватних підприємств та інших форм господарювання використовуються у процесі державних закупівель продукції для власних потреб, експорту сировини, на промислову переробку та ін.;

За **внутрішньогосподарськими розрахунковими** цінами на продукцію землеробства та тваринництва сільськогосподарські підприємства розраховуються з промисловими переробниками продукції;

За **цінами міжгосподарських взаємовідносин** продукція сільського господарства обтається між підприємствами, що пов'язані відносинами кооперування або конкуренції;

За **оптово-посередницькими цінами** заготівельні підприємства закуповують сільськогосподарську продукцію у підприємств-виробників на комерційній основі у великих обсягах з метою подальшого перепродажу роздрібним торговцям.



Рис. 7.1. Класифікація цін в аграрній сфері та суміжних галузях

Роздрібні ціни використовуються у процесі продажу продукції безпосередньо населенню в роздрібній торговельній мережі.

Оптові ціни можуть встановлювати на сільськогосподарську техніку, матеріали, мінеральні добрива, комбікорми тощо.

Сезонні ціни – це ціни, що змінюються залежно від періоду часу.

Ціни "врожаю на корені" – це ціни, коли за домовленістю між виробниками та покупцями здійснюється продаж врожаю ще до його збирання.

За біржовими цінами здійснюється продаж сільськогосподарської продукції на біржових торгах.

Отже, ціни в сільському господарстві відіграють велике значення в системі ціноутворення загалом. Вони є вихідними для системи цін на споживчі товари, що виробляються із сільськогосподарської сировини. За вище перерахованими цінами сільськогосподарська продукція реалізується підприємствами, фермерськими господарствами заготівельним, переробним підприємствам усіх форм власності і безпосередньо споживачам. Такі ціни мають вплив на кінцеві роздрібні ціни, темпи розвитку сільського господарства, рівень оплати працівників галузі.

Ціноутворення на агропродовольчу продукцію має особливості, а саме залежність від таких чинників:

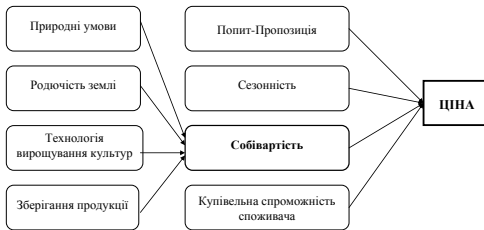


Рис.7.2. Основні чинники впливу на ціноутворення на агропродовольчу продукцію

Специфіка сільського господарства відбивається і на розвитку цінових відносин у часі у зв'язку із різним рівнем ціни. Окремі види продукції рослинництва характеризуються різними попитом і пропозицією у відповідні періоди часу. Вплив цих факторів відображається на витратах підприємств агропромислового комплексу та враховується у розрахунку собівартості

сільськогосподарської продукції. Розподіл цін у галузях агропромислового комплексу охоплює всі стадії процесу відтворення.

Так, ціни, що формуються на підприємствах аграрного сектора, впливають на рівень роздрібних цін на споживчі товари, тому що переважна більшість останніх складається з продукції сільськогосподарського виробництва. У роздрібній ціні, як правило, більшу частку становить ціна закупівлі, тобто ціна підприємства аграрного сектора. Ціни на продукцію аграрного сектора, у свою чергу, залежать від цін на паливно-мастильні матеріали, добрива, засоби захисту, продукцію важкої промисловості, будівельного комплексу та підприємств, що здійснюють ремонтні роботи, від тарифів на вантажні перевезення (рис. 7.3).



Рис. 7.3. Структура цін в галузях аграрної сфери

Отформатовано: Цвет шрифта: черный

До основних **принципів** ціноутворення в аграрному секторі належать:

- 1) відображення витрат усіх ресурсів;
- 2) урахування в ціні дії природних чинників;
- 3) урахування в собівартості особливостей галузей аграрної сфери;
- 4) взаємозв'язок рівня цін і співвідношення цін за галузями;
- 5) стимулювання виробництва якіснішої продукції.

Перший принцип означає, що ціни на продукцію в аграрному секторі мають відображати витрати всіх ресурсів на виробництво сільськогосподарської сировини та інших продовольчих товарів.

По-друге, необхідно враховувати при формуванні цін на сільськогосподарську продукцію природні чинники, кліматичні умови тощо. Це призводить

до значної диференціації та істотних коливань рівня витрат у господарствах, регіонах за взаємозамінними виробами, сезонами та роками.

По-третє, важливим є урахування в собівартості продукції особливостей галузей аграрної сфери. Це відображається в окремих видах витрат. Так, у собівартості не завжди в повному обсязі відбиваються витрати на відтворення природних ресурсів, матеріальні витрати, витрати на відтворення трудових ресурсів, що пояснюється низьким рівнем механізації праці.

По-четверте, взаємозв'язок рівня цін і співвідношення цін за галузями, що входить до аграрному секторі. Ціни на засоби виробництва, мінеральні добрива, комбікорми мають бути пов'язані із закупівельними цінами, вільними цінами, за якими реалізується кінцева продукція сільськогосподарських виробників.

П'ятий принцип – урахування в ціні сільськогосподарської продукції її якості та стимулювання виробництва якіснішої та кориснішої продукції.

На найбільшу увагу заслуговує ціноутворення та формування маркетингової цінової політики саме в сільському господарстві, що має ряд істотних відмінностей від інших галузей економіки.

1) Попит на переважно більшість видів сільськогосподарської продукції в короткостроковому та середньостроковому періодах є незмінним і малоеластичним за ціною. Виходячи з цього ключовим фактором ціноутворення на даному ринку є пропозиція;

2) Собівартість сільськогосподарської продукції не завжди є фактором формування її кінцевої ціни. Це зумовлено тим, що обсяги виробництва та собівартість продукції складно точно визначити до моменту завершення виробництва, тому вони суттєво коливаються з року в рік, і відповідно різко коливаються ціни на аграрну продукцію;

3) Значний вплив на ціни сільськогосподарської продукції має держава, яка з одного боку, підтримує мінімальні ціни на сільськогосподарську продукцію, а з іншого – обмежує максимальні з метою соціального захисту населення;

4) Сільськогосподарська продукція має яскраво виражену сезонність, і тому ціни на неї різко падають в сезон та різко зростають в міжсезоння;

5) На сільськогосподарському ринку зазвичай домінують переробні підприємства та посередники, і тому закупівельна ціна за якою посередники купують сільськогосподарську продукцію у виробників часто не забезпечує покриття собівартості цієї продукції, і, тим більше, – отримання нормального прибутку;

6) Існує можливість різко знизити собівартість сільськогосподарської продукції за рахунок сучасних хімічних, генетичних та інших технологій, що призводить до збільшення кількості сільськогосподарської продукції і відповідно до зниження її ціни;

7) Оскільки ціни на сільськогосподарську продукцію встановлюються переважно витратним методом, то на них істотно впливатимуть податки і дотації, вартість кредитів (оскільки значна кількість сільгоспвиробників вирощує врожаї за рахунок кредитів), вартість паливно-мастильних матеріалів, електроенергії, води, сільськогосподарської техніки тощо. Тому сільськогосподарська продукція надзвичайно чутлива до впливу інфляції;

8) В більшості галузей аграрної сфери існує досконала конкуренція, що змушує сільгоспвиробників орієнтуватись на наявні ринкові ціни і позбавляє їх можливості проводити власну цінову політику;

9) Значний вплив на ціни сільськогосподарської продукції мають біржові товарні ринки, на яких формуються світові ціни на сільськогосподарську продукцію. Завдяки цьому внутрішні ціни в умовах відсутності експортно-імпорتنних обмежень не можуть істотно відрізнятись від світових, оскільки будь-які значні відхилення цін швидко ліквідуються імпортом або експортом відповідного виду сільськогосподарської продукції.

Наслідком розвитку сільськогосподарських бірж є залежність поточних цін на сільськогосподарську продукцію від очікувань майбутніх врожаїв. Так, якщо в наступному році очікуються низькі врожаї певного виду сільськогосподарської культури, то ф'ючерси на нього різко дорожчають, і біржові спекулянти, продавши ф'ючерс, часто купують продукцію із поточного врожаю на спотовому ринку (щоб покласти її на зберігання і через рік виконати свої зобов'язання перед покупцями ф'ючерсів). Таким чином врожай поточного року в умовах надмірного попиту швидко дорожчає.

Фундаментальний аналіз цін на сільськогосподарські ф'ючерси передбачає врахування таких факторів:

1) Перехідні запаси (обсяг запасів сільськогосподарської продукції наприкінці року). Рівень запасів сільськогосподарських товарів є вагомим індикатором цін. Так зростання запасів свідчить про складність реалізації товару, і навпаки. При використанні цього фактора для прогнозування цін у довгостроковому періоді слід бути обережним. Це викликано тим, що сільськогосподарські виробники також мають дані про запаси, і якщо вони великі, то виробники можуть тимчасово відмовитись від виробництва даної сільськогосподарської продукції, створивши дефіцит в наступному році, і навпаки.

2) Очікувана урожайність (для продукції рослинництва). Чим вище прогнозується урожайність сільськогосподарських культур (за інших рівних умов), тим вище буде очікуватись пропозиція даних культур, і відповідно тим дешевше будуть ф'ючерси на них. Дія даного фактору посилюється з наближенням до моменту збирання врожаю, оскільки прогнозована висока урожайність може впасти під дією несприятливих погодних умов, але чим довше зростає врожай, тим менше відповідні погодні ризики.

3) Взаємозв'язок між споживанням різних сільськогосподарських товарів. Існує пряма залежність між пропозицією та попитом на живу худобу та зерно. Так, під час економічного зростання споживачі більше купують яловичину, і це призводить до зростання попиту на різноманітні зернові компоненти кормів. Під час економічного спаду все відбувається навпаки.

Слід зазначити, що для аналізу цього фактору необхідно знати структуру споживання відповідної рослинної продукції. Так, трейдер повинен знати, що наприклад, у США 65 % кукурудзи йде на корм худобі й птиці, 25 % експортується, інші 10 % споживаються в промисловості, на продовольчі цілі й становлять насіннєвий фонд.

4) Конкуренція з іншими сільськогосподарськими товарами. Наприклад, коли на ринку недостатньо сої й ціни на неї високі, фермери-тваринники можуть замість сої використовувати борошно з насіння соняшнику як компонент раціону, або виробники рослинного масла можуть взяти за основу кокосову або пальмову олію замість соєвої.

5) Державна та міжнародна політика щодо регулювання сільського господарства. Наприклад, у США уряд пропонує фермерам спеціальні програми скорочення посівних площ під певними культурами. Це призводить до зниження обсягів виробництва конкретних товарів і в остаточному підсумку зменшує пропозицію й підвищує ціни. Водночас в країнах ЄС для зниження цін на сільськогосподарську продукцію виробникам надаються субсидії.

6) Погодні умови. Невизначеність, яку вносять погодні умови, може викликати більше занепокоєння на ринку, чим всі інші фактори, разом узяті.

Трейдери стежать за кількістю опадів, строками настання заморозків і морозів, температурами в період вегетації і їхнім впливом на умови оброблення культур у різних регіонах світу й на рівень урожайності.

Погодні умови впливають також на виробництво продукції у тваринництві. Так, у посушливі роки тваринники змушені скорочувати поголів'я худоби через високу вартість кормів. Це приводить до надлишку пропозиції м'яса й зниження цін у короткий термін, однак у перспективі ціни на м'ясо будуть підвищуватися через недостачу поголів'я худоби для забою. У зимовий час заметілі й снігопади можуть перекрити дороги й тимчасово затримати відправлення худоби на ринок.

До інших довгострокових факторів, що обумовлюють попит та пропозицію на товари аграрного сектору, відносяться: сезонна нерівномірність їх споживання протягом року; кількість потенційних виробників товару і їхня здатність виробляти цей товар; обсяги міжнародної торгівлі даним товаром; динаміка валютних курсів та собівартості виробництва цих товарів.

Одним з ключових виробників сільськогосподарської продукції в світі є США, і саме там найбільш розвинена ф'ючерсна торгівля цими товарами.

Однак через фінансових посередників брати участь в спекулятивній торгівлі товарними ф'ючерсами можуть трейдери з усього світу. Для отримання необхідної для фундаментального аналізу інформації, трейдери мають регулярно стежити за публікацією різноманітних звітів про сільськогосподарське виробництво в країні та за її межами. Так, у США видається значна кількість звітів Міністерства сільського господарства за всіма видами сільгосппродукції (від живої худоби до апельсинового соку). Через те, що торговці надають важливого значення узагальненим даним у масштабі країни, статистичні зведення публікують точно в запланований термін.

Загалом слід зазначити, що сільськогосподарські підприємства не надають належної уваги маркетинговій ціновій політиці, недостатньо гнучко та виважено підходять до встановлення та коригування цін на свою продукцію, відмовляються від якісно-цінового позиціонування та брендингу, які б дозволили їм більш вільно маніпулювати цінами своєї продукції. Водночас вказані можливості активно використовують переробні підприємства. Тому для реалізації гнучкої цінової політики в аграрному секторі мають створюватись вертикальні маркетингові системи, що забезпечуватимуть не тільки виробництво, але і переробку і збут сільськогосподарської продукції, і зможуть вести активну маркетингову діяльність і реалізувати виважену, стратегічно спрямовану цінову політику.

Контрольні запитання

1. В чому полягають особливості ціноутворення в будівництві?
2. Які існують методи визначення ціни нерухомості?
3. Яким документом регламентується складання кошторисної документації в Україні?
4. В чому полягає сутність дохідного методу визначення ціни нерухомості, та які складності виникають при його реалізації?
5. В чому полягають особливості ціноутворення в сфері послуг?
6. Чому ціна послуг може істотно відхилитись від їх собівартості?
7. В чому полягають особливості ціноутворення в торгівлі?
8. Які існують підходи до встановлення ціни на супутні товари та послуги?
9. В чому полягають відмінності ціноутворення в аграрному секторі від інших галузей економіки?
10. Назвіть основні чинники формування цінової політики в аграрному секторі.
11. Які фактори визначають ціну сільськогосподарських ф'ючерсів?

РОЗДІЛ 8 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

8.1. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу

Незважаючи на те, що ціноутворення - процес досить універсальний, в умовах міжнародного бізнесу існують ряд рис, що принципово відрізняють цю сферу від національної економіки і зумовлюють особливості цінової політики в міжнародному маркетингу. Ці риси впливають із специфіки світової економіки і міжнародного маркетингового середовища.

Серед таких загальних рис найчастіше згадуються значна кількість учасників (як подавців так і покупців) та ускладнення зовнішньоекономічних операцій, високий динамізм ринкової кон'юнктури, різні і нерідко мінливі торгово-політичні режими окремих країн та їх міжнародних угруповань, вплив цілого ряду додаткових факторів ціноутворення на зовнішньому ринку (коливання курсів валют, притаманну окремим країнам високу інфляцію, використання альтернативних методів оплати товарів, політику держав по відношенню до діяльності іноземних фірм на їх території та захисту внутрішнього ринку).

З позицій ціноутворення слід було б виділити три найбільш важливі особливості. *Перша особливість* - відсутність у міжнародній економіці системного контролю за цінами і пов'язаного з ним державного регулювання цін. Формування цін у рамках національного господарства підпорядковано вимогам процесу суспільного відтворення даної країни і є не тільки результатом вільної гри ринкових сил, але і віддзеркалює вплив державної економічної політики та відповідних форм і методів державного регулювання. На противагу цьому ціноутворення в міжнародній торгівлі не несе на собі такого навантаження, у зв'язку з чим характеризується певною фрагментарністю, незавершеністю.

Оскільки міжнародні угоди здійснюються головним чином на рівні оптового обороту і, як правило, не зачіпають роздрібний, ціни в цій сфері не виступають як система, що формується на основі кінцевого попиту на товари, а обслуговують деякі потреби зовнішньоекономічних секторів національних господарств. Тому ці ціни не є об'єктом регулювання з позицій позитивної динаміки економічного розвитку і соціальної стабільності, якими стурбований кожний відповідальний перед своїми громадянами національний уряд держави.

Це не означає, що ціни в міжнародному бізнесі не регулюються зовсім. Ні, іноді вони регулюються навіть більшою мірою, ніж на внутрішніх ринках

окремих країн. Але цей процес має принципово інший характер. У міжнародному середовищі немає спеціальних органів, що контролюють відповідність цін і доходів населення, динаміку грошової емісії та інші показники з метою вжиття заходів у разі їх виходу за рамки допустимих меж, як це має місце в окремій державі. Національна економіка, як правило, функціонує в єдиному для даної країни правовому полі, в ній діє єдина валютна система, і вона підпорядкована загальним векторам управління економічним розвитком. У світовій економіці ці риси, як правило, відсутні, і ми можемо відзначити лише деякі тенденції щодо їх формування під впливом глобалізаційних процесів. Тому можна сказати, що в міжнародному середовищі ціни в цілому - їх рівні, динаміка і співвідношення - формуються позасистемно та відчувають на собі головним чином фрагментарний вплив з боку великих монополістичних компаній, в основному транснаціональних (ТНК), а також фірм і країн, об'єднаних в міжнародні товарні угоди картельного типу (наприклад, ОПЕК).

Другою важливою особливістю міжнародної сфери ціноутворення є вплив на ціни міжнародного поділу праці у виробництві та збуті того чи іншого товару. Наприклад, ринкова стратегія експортерів щодо рівня та динаміки цін істотно різниться у випадках коли даний продукт є результатом спеціалізованого експортного виробництва або вивозиться на зовнішній ринок як надлишок внутрішнього виробництва над національними потребами (як це відбувається в постачанні низки продовольчих товарів - пшениці, м'яса та ін.).

Третьою особливістю ціноутворення в міжнародному бізнесі є багатовалютне середовище, а значить, і більш значуща роль валютного фактора при формуванні цін, ніж це має місце в рамках національних господарств, що істотно ускладнює роботу фірм і підприємств, збільшує ризики втрат від зміни курсу валют.

Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність, фірми повинні враховувати існуючі співвідношення курсів національних валют, які постійно змінюються. Зниження (девальвація) курсу національної валюти призводить до підвищення рівня конкурентоспроможності вироблених в державі товарів на зовнішніх ринках та збільшення прибутків експортерів за рахунок курсової різниці. Однак більш низький курс національної валюти стимулює зростання інфляції, призводить до зростання цін на імпортовані товари, сприяє збільшенню витрат виробництва.

Підвищення (ревальвація) відносної вартості національної валюти викликає зворотні явища. Конкурентні позиції вітчизняних фірм погіршуються, оскільки імпортні товари стають дешевшими, розвиток інфляційних процесів призупиняється.

Курсова політика держав є суттєвим моментом в регулюванні потоків товарів в міжнародній торгівлі і зумовлена не лише станом економіки та платіжного балансу країни, а й її стратегіями щодо захисту внутрішнього ринку та конкурентоспроможності національних виробників. Так, стабільна недооцінка національної валюти Китаєм (за даними експертів курс юаня до долара недооцінений майже наполовину) стала одним із факторів високої конкурентоспроможності китайських товарів та їх експансії на світових ринках.

Використання певної валюти нерідко є однією з неодмінних умов укладення відповідних контрактів на постачання товарів. При цьому **в якості валюти може бути:**

- валюта країни імпортера товару;
- валюта країни походження товару;
- валюта третьої країни (зазвичай долари США);
- спільна валюта декількох країн (наприклад, євро).

Доцільність вибору тієї чи іншої валюти залежить в кожному конкретному випадку від цілого ряду як внутрішніх, так і зовнішніх чинників і вимагає додаткових досліджень. Разом з тим обґрунтований вибір валюти і реалізація на належному рівні валютної політики можуть стати джерелом отримання додаткового прибутку.

Щоб уникнути впливу істотних коливань валютних курсів, ціни товарів зазвичай встановлюють у доларах США або євро. Останнім часом коливання курсів цих валют також були значні. Уникнути негативного впливу коливання курсів валют можна завдяки використанню різних методів хеджування (страхування від втрат), таких як фіксування ціни в більш стійкій валюті, зустрічні закупівлі в валюті платежу по експорту, прискорення або затягування термінів розрахунків, виходячи з прогнозних курсів валют. Небажаних коливань курсу валют можна також уникнути, якщо зароблені гроші вкласти в розширення місцевих виробничих потужностей, створення каналів розподілу, вдосконалення сервісу.

В літературі використовується декілька класифікацій факторів, що впливають на рівень цін на зовнішніх ринках. Так, В. Акуліч виділяє внутрішні фактори зумовлені мікро- і макросередовищем маркетингу на національному ринку, а зовнішні чинники - станом середовища на зовнішньому ринку [4]. До **внутрішніх факторів** відносяться такі:

- витрати на одиницю товару;
- співвідношення між попитом і пропозицією;
- рівень конкуренції;
- державне регулювання цін;
- стадія життєвого циклу товару;
- рівень реалізації маркетингу;

- рівень сервісного обслуговування.

До **зовнішніх факторів**, що мають першорядне значення при встановленні базової ціни, відносяться :

- фаза економічного циклу;
- економічна політика держави;
- державне регулювання цін;
- інфляція;
- фінансові можливості покупців товарів;
- коливання валютних курсів;
- витрати, зумовлені виробництвом, доставкою та продажем товарів на зовнішні ринки;
- доступність каналів розподілу;
- рівень конкуренції.

Циганкова Т.М чинники ціноутворення у міжнародному маркетингу поділяє на такі *групи*:

- **внутрішні**, що характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на фірмі (стратегічні цілі, сегментування та позиціонування, структура витрат тощо);

- **товарні**, сформовані дією специфічних елементів відносно тільки цього товару (стратегія життєвого циклу товару, наявність товарів-субститутів, характеристики товару, місце в товарній номенклатурі, витрати на транспортування тощо);

- **ринкові**, які характеризують можливості та загрози зарубіжного товарного ринку (витрати на розробку ринку, особливості споживачів, урядові дії, торговельні бар'єри тощо) та

- **середовищні**, що визначають довгострокові рішення щодо цін (макроекономічний стан, міжринкові товарні потоки, рівень конкуренції, курс обміну валюти тощо) [64].

На окремих чинниках зовнішнього ринку зупинимося більш докладно.

Стан економіки та динаміка цін безпосередньо залежить від фази економічного циклу. В період економічного спаду фірми змушені знижувати ціни на свої товари, оскільки попит на окремі види товарів падає. При цьому мінімального рівня ціни досягають у фазі економічної кризи. Під час депресії і поживлення спостерігається зростання цін. Слід зауважити, що зміни цін у рамках зазначених загальних тенденцій не відбуваються рівномірно. Найбільші зміни цін на різних фазах економічного циклу характерні для сировини, споживчих товарів, окремих товарів тривалого споживання. Менші зміни цін мають місце для напівфабрикатів. Практично не чутливі ціни на машинобудівну продукцію виробничого призначення.

Економічна політика держави. Вплив економічної політики держави передбачає урахування вимог існуючого законодавства, що регулює як

зовнішньоторговельну діяльність взагалі, так і цінову політику. Це відноситься як до країни походження товару, так і до країни його продажу. Причому в країнах продажу слід враховувати існуючі обмеження, обумовлені в основному політичними і стратегічними цілями розвитку держави, а також захисту інтересів вітчизняних виробників. Методами регулювання зовнішньої торгівлі є встановлення тарифних (мито) і нетарифних бар'єрів (ліцензування, квотування, технічні обмеження, інш.) При цьому мита безпосередньо впливають на рівень ціни товарів, що ввозяться. Вплив квотування на рівень цін є непрямим. Обмеження ввезення товару шляхом квотування лише підтримує існуючий баланс попиту та пропозиції і супроводжується стабілізацією або зростанням ціни на даний товар.

Розмір мита залежить не лише від виду товару та ступеню його обробки, а й від тісноти економічних і політичних відносин між країнами. Так, в рамках регіональних інтеграційних об'єднань (таких як зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний союз) митний тариф між країнами - учасниками об'єднання не встановлюється.

Що стосується ставок мита, то вони суттєво відрізняються по країнах і зумовлюють різницю в рівнях внутрішніх цін. Для країн, ставки мита в яких достатньо високі і попит є еластичним, базова ціна може бути встановлена більш низькою. Таке зниження ціни можна компенсувати за рахунок збільшення обсягу продажів. У разі нееластичного попиту базова ціна може бути встановлена на більш високому рівні. При цьому, звичайно, слід враховувати ціни конкурентів і за можливості забезпечити мінімальне скорочення обсягів продажів.

Поряд з розглянутим вище слід враховувати існуюче в окремих країнах і пряме регулювання, тобто контроль державних установ за цінами на окремі групи товарів (продовольчі товари, паливно-мастильні та інші) найбільш значимі у рамках держави.

Інфляція безпосередньо і суттєво впливає на рівень цін в періоди її зростання, коли високими темпами збільшуються витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією товару. Для збереження первинного рівня рентабельності продавець змушений підвищувати ціну на товар, причому періодичність і розмір її корегування залежатиме безпосередньо від темпів знецінення грошей. В періоди гіперінфляції (більше 50% в рік) ціни на товари можуть підвищуватись декілька разів на день. Світовий рекорд гіперінфляції був поставлений в 2008 р. в Зімбабве – 231 млн. % за рік (за офіційними даними), тобто ціни подвоювались за 17,3 дні, а по неофіційних оцінках - кожні 24 години. В Україні найвищий рівень інфляції був зафіксований в 1993 р. – 10206 % в рік. Як правило в таких умовах відбувається втеча від грошей, бартеризація економіки, згорання торгівлі.

Здійснюючи підвищення цін, фірма змушена рахуватися з можливістю зменшення попиту на її товари. Тому, перш ніж приймати таке непопулярне для покупців рішення, бажано досліджувати інші маркетингові можливості фірми та максимально їх використовувати.

Сприйняття та рівень доходів споживачів формують в кожній з країн певні очікування щодо можливого рівня цін окремих товарів. Встановлювана ціна на думку потенційних покупців повинна знаходитися в деякому інтервалі і бути не дуже високою і не зовсім низькою, а саме головне - вона повинна відповідати рівню якості товару. Суттєво, що точки зору вітчизняних та іноземних споживачів, а також окремих їх сегментів, щодо рівня цін на один і той же товар можуть істотно відрізнятися. Ці відмінності, як і очікування покупців та їх уявлення про взаємозв'язок ціни і якості товару, їх зміну залежно від варіації фінансових можливостей покупців слід враховувати у процесі реалізації цінової політики на зовнішніх ринках.

Вплив каналів розподілу. На рівень цін на аналогічні товари на зовнішніх ринках впливають традиційні системи розподілу в країні, кількість їх рівнів та система взаємовідносин. Найчастіше для зовнішніх ринків, особливо для більшості азійських країн, характерні багаторівневі канали розподілу, за яким надходять товари від виробника до споживача. Кожен з учасників таких каналів прагне отримати максимальний дохід, але товаровиробник не може диктувати умови продажу його товарів, він лише здатний зацікавлювати ці підприємства у співробітництві завдяки встановленню обґрунтованої відпускної ціни, що дає змогу отримувати посередникам більш високий прибуток.

Поряд із встановленням низької базової ціни товару фірмі з метою зменшення впливу каналів розподілу на її цінову політику слід використовувати існуючі можливості скорочення числа ланок у каналах розподілу і виявити доцільність організації виробництва товару в країні його споживання.

Конкуренція. Виходячи на зовнішній ринок, товаровиробник повинен усвідомлювати, що існуюча активність конкурентів може суттєво вплинути на його цінову політику. При цьому йому буде набагато важче отримати необхідну інформацію про конкурентів, ніж це можна зробити на національному ринку. До того ж ступінь свободи у використанні ціни в конкурентній боротьбі може бути значно обмеженим.

Щоб успішно протистояти конкурентам на зовнішніх ринках, зазвичай пропонується:

- 1) маскувати зниження цін;
- 2) обумовлювати базову ціну при безпосередньому контакті з кожним з покупців;
- 3) рішуче реагувати на зміни ціни конкурентами;

4) реально оцінювати загрози цінової конкуренції з «сірим» ринком.

Масштаби «сірого» ринку, що утворюється в результаті використання нелегальних схем імпорту товарів, суттєво відрізняються по країнах і найчастіше корелюють з рівнем корумпованості економіки. В українській бізнес-практиці є непоодинокі приклади вимушеного виходу з ринку іноземних оптових і роздрібних компаній, що не витримали конкуренції з внутрішнім «сірим» ринком.

По суті основними факторами, що впливають на рівень ціни, є величина витрат на виробництво, доставку і продаж товару на кожному зовнішньому ринку, поведінка конкурентів і співвідношення між попитом на даний товар та його пропозицією. У той час як витрати на виробництво, доставку і продаж товару визначають нижню межу ціни, що існує на даному зовнішньому ринку, попит на товар диктує реальний рівень ціни. І, нарешті, аналіз цін конкурентів дозволяє більш обґрунтовано наблизитися до реальної ціни товару.

8.2. Поняття світової ціни та особливості її формування

Однією з найважливіших характеристик, що відрізняють світовий ринок від національного, є функціонування на ньому свосередньої системи цін. Особливості процесу ціноутворення на світовому ринку пов'язані з тим, що учасники міжнародної торгівлі зіштовхуються на ринку з більшою кількістю конкурентів, ніж на внутрішньому, тому вони повинні постійно працювати в режимі порівняння своїх витрат виробництва не тільки з внутрішніми ринковими цінами, але і світовими. В ідеалі для забезпечення еквівалентного обміну товарів і послуг у світовій торгівлі потрібна їх оцінка в об'єктивних світових цінах. При цьому світові ціни базуються на національних і виступають як їх модифікація.

Світовий ринок характеризується множинністю цін, що обумовлюється дією різних комерційних і торгово-політичних факторів. **Множинність цін** – наявність ряду цін на той самий товар або товари однакової якості в одній і тій самій сфері обігу на однаковій транспортній базі (наприклад, ціни і відносин між клірингових угодах, ціни по програмах державної допомоги та ін.). Тому в практиці кон'юнктурного аналізу виділяють три окремі сектори світового ринку, що відрізняються характером торговельних угод і відносин між продавцем і покупцем та впливом ринкових факторів на ціноутворення: закритий, пільговий та відкритий. (рис. 8.1).

В закритому секторі світового ринку ціни формуються виходячи з економічних інтересів та цілей корпорації, стану політичних та економічних відносин між країнами і найчастіше не віддзеркалюють кон'юнктуру

світового ринку, короточасних коливань попиту та пропозиції товару і є більш усталеними.

Сектори світового ринку		
Закритий	Пільговий	Відкритий
<ul style="list-style-type: none"> - товарообіг між підрозділами корпорацій; - субпостачання в рамках угод про кооперацію; - торгівля в межах регіональних інтеграційних об'єднань; - постачання товарів за особливими міждержавними угодами, програмами допомоги. 	<ul style="list-style-type: none"> - торговельні операції на основі довгострокових комерційних контрактів (10-20 років). 	<ul style="list-style-type: none"> - звичайна комерційна діяльність незалежних партнерів: короткострокові комерційні угоди, біржові угоди

Рис. 8.1. Поділ світового ринку за впливом ринкових факторів

Найбільш чутливий до зміни кон'юнктури ринку – відкритий сектор, сфера звичайних короткострокових (до 1 року) комерційних угод, де ціни встановлюються шляхом вільної конкуренції незалежних продавців і покупців.

У міжнародних операціях використовуються різні види цін, що можна класифікувати за багатьма критеріями: за станом ринку (ціна продавця), напрямком товарного потоку (експортні та імпорتنі ціни), умовами розрахунків (комерційні, клірингових розрахунків, трансфертні), повнотою врахування витрат (нетто, валові, кінцевого споживання), характером реалізації (оптові, роздрібні), ступенем фіксації (тверді, рухомі, плинні, з наступною фіксацією), рівнем інформаційної доступності (відкриті (друковані), закриті (розрахункові)). Таким чином, світові ціни є одним з підвидів з цієї безлічі.

Світові ціни – це ціни, за якими проводяться великі експортно-імпорتنі операції, що досить повно характеризують стан міжнародної торгівлі конкретним товаром.

При цьому ціна може вважатися світовою, якщо вона задовольняє таким основним **вимогам**:

1) ціна звичайної угоди, що укладена між незалежними партнерами без обтяжень жодними додатковими зобов'язаннями сторін, які могли б вплинути на рівень ціни, тобто виключаються товарообмінні операції, постачання товарів у рамках державної допомоги і т. п.;

2) угода повинна бути досить масштабною, а ціна – досить представницькою з точки зору розміру обороту товару;

3) такого роду угоди повинні носити регулярний характер, не бути епізодичними, випадковими;

4) угоди укладались у великих міжнародних торгових центрах, де дотримуються торговельні звичаї та традиції;

5) ціна встановлена у вільно конвертованій валюті з оплатою товару по факту постачання (не включати відсотки за надання товарного кредиту).

Як можна легко собі уявити, знайти таку ціну, щоб вона задовольняла всім вищезгаданим вимогам, зовсім не просто. Найбільше підходять під таке визначення ціни котирування міжнародних товарних бірж, але на біржах котирується обмежене коло сировинних товарів, та біржова торгівля займає, як правило, порівняно невелику частку в їх міжнародному обороті. У решті випадків ціни в якійсь частині зазвичай не задовольняють названим вимогам. Тому в практиці міжнародного бізнесу в якості світових цін часто приймаються ціни найважливіших продавців (експортерів) і покупців (імпортерів) або основних центрів міжнародної торгівлі, які встановлюються в ході здійснення великих і регулярних операцій з товаром.

Так, традиційно склалось, що світовою ціною пшениці вважається ціна її експорту в портах Канади, пилотматеріалів – експортні ціни Швеції, нафти – ціни країн-членів ОПЕК, чаю – ціни аукціонів в Калькутті (Індія), Коломбо (Шрі-Ланка), каучуку – ціни Сінгапурської біржі, кольорових металів – Лондонської біржі металів.

Світові ціни змінюються під впливом ринкової кон'юнктури. У той же час зміна вартісних пропорцій товарообміну значно впливає на розвиток міжнародної торгівлі, її товарну структуру і результати.

У формуванні цін в міжнародному середовищі чітко виділяються дві великі товарні групи з дещо умовними позначеннями: сировинні товари (primary commodities) і готові вироби (manufactured goods). До першої групи належать енергоносії, мінеральна та сільськогосподарська сировина, а також деякі види продовольчих товарів, лісопродукція і добрива. У другу групу входять практично всі інші товари, де переважають вироби обробної промисловості, зокрема, продукція машинобудування. Дещо особливе положення займає група металів. Ця продукція поєднує в собі риси як сировинних товарів, так і промислової продукції. У міжнародній статистиці вона враховується окремо, але, як правило, розглядається в якості сировини для виробництва товарів більш високого ступеня обробки.

Ціни на первинну сировину мають виражену специфіку, яка полягає в наступному:

- сировинні товари інформаційно більш відкриті порівняно з готовими виробами. Це пов'язано з тим, що їхні якісні характеристики узагальнено і відповідні їм цінові співвідношення більш прозорі для зіставлень;

- для нецінового маневрування у виробників сировини можливостей менше, ніж у торгівлі готовими виробами, через що менше використовується нецінова конкуренція, звідси більш високий ступінь цінової нестабільності;

- сировинні товари в цілому більш стандартизовані і більше взаємозамінні як при виборі самих товарів, так і при визначенні постачальника, в зв'язку з чим їх збут не вимагає заздалегідь обумовлених і часто тривалих виробничих контактів між постачальником і виробником, як це має місце, наприклад, при збуті машин і устаткування.

У міжнародній торгівлі сировинними товарами вже тривалий час широко використовуються товарні біржі. У цьому секторі ринку торгівля і порядок встановлення цін, їх ресстрація (котирування товару) підпорядковані суворим правилам, відшліфованим протягом багатьох років. Це створює стійкий стандарт у формуванні та фіксації цін і служить прекрасною основою для формування надійної статистики цін по цій групі товарів, що дозволяє широкому колу споживачів вільно орієнтуватися у динаміці та співвідношеннях цін і особливо важливо для коротко- та середньострокового прогнозування.

В даний час біржова торгівля зберігається в основному на тих сировинних товарних ринках (дорогоцінні та кольорові метали, зернові, кави, какао-боби, цукор, бавовна, шерсть та ін.), де великі фірми не можуть домогтися ефективного контролю над ринком. Інформація про біржові котирування дає оперативну картину поточної кон'юнктури, дозволяє судити про чинники, що діють на ціни в короткостроковому плані (різниця в котируваннях ранкової і вечірньої сесії) і на більш тривалий період (різниця між котируванням на товар з негайною поставкою і з поставкою через три місяці, а також фактичний рівень запасів товару на складах біржі).

З цією метою, наприклад, *на біржі металів у Лондоні (London metal Exchange) фіксуються котирування різних видів:*

1) За належністю існують котирування продавця і покупця, офіційні біржові котирування (settlement), які визначаються щодня на засіданні так званого fixing committee в 12 год. 50 хв. за лондонським часом;

2) За термінами поставки – котирування на метал з негайною поставкою або поставкою в найближчий термін (протягом 14 днів з дня укладання угоди) і котирування з постачанням протягом трьох місяців з дня укладання угоди;

3) Залежно від часу проведення біржових сесій – котирування ранкової сесії, яка проводиться суворо з 12 год. до 12 год. 50 хв. і денної сесії – з 15 год. 45 хв. до 16 год. 30 хв. за лондонським часом. Ціни, що публікуються

після закінчення денної сесії, вважаються неофіційними. Вони зазвичай не приймаються за базу при укладанні довготермінових контрактів, проте трейдери використовують їх як індикатор біржових тенденцій, що намітилися на майбутній день.

Офіційні ціни (settlement) встановлюються на базі останніх цін ранкової сесії, названих покупцями і продавцями, тобто цін, за якими продавці готові продавати, але не знаходять покупця, а покупці готові купити, але не знаходять продавців. Ціни продавців завжди, природно, вище цін покупців, однак розрив між ними, як правило, незначний.

Незважаючи на те, що біржова торгівля в даний час є одним з небагатьох варіантів виходу з-під контролю промислових монополій, останні все ж можуть серйозно впливати на біржові котирування шляхом оголошення паралельно діючих цін основних виробників або маніпуляцій з купівлею-продажем товару через біржу. Таке втручання монополій в роботу біржі значно знижує ефективність виконання її головної функції – бути чутливим барометром ринку.

У цілому біржові котирування мають безперечну перевагу з точки зору зручності їх використання, надійності та оперативності. На їх основі можна оцінити кон'юнктуру ринку в короткостроковій перспективі (в межах 3-6 місяців) та, опрацювавши відповідним чином, спрогнозувати довгострокові тенденції цін на товарних ринках.

Особливість цін іншої великої групи товарів - продукції обробної промисловості – полягає насамперед у тому, що розрахувати рівень середньої статистичної ціни по конкретному товару вкрай складно. Тому весь аналіз цін і ціноутворення по цій групі товарів ґрунтується на роботі з індексами цін. Це перш за все обумовлено специфікою самої продукції обробної промисловості.

До основних її рис можна віднести наступні:

1) Різноманіття видів, підвидів, типорозмірів та інших характеристик продукції обробної промисловості істотно впливає на ціни, в результаті чого ціна конкретного виробу нерідко практично мало що може сказати про рівень цін на даний вид продукції в цілому, оскільки однорідні вироби мають істотні відмінності від базового виробу, володіючи якими-небудь додатковими характеристиками. Звідси виникає «закритість», непрозорість цінової інформації по даній групі товарів в цілому, що відкриває виробникам широкі можливості для маніпулювання неціновими параметрами, головним чином якісними характеристиками товарів.

2) Висока динамічність якісних характеристик продукції, що пов'язано з розвитком техніки і технології як виробництва, так і використання того чи іншого виробу. Цей процес відбувався особливо інтенсивно в період електронізації промисловості.

3) Значна частина світової торгівлі машинами та обладнанням прив'язана до реалізації інвестиційних проєктів, здійснюваних в країнах-імпортерах, що породило двоканальну систему міжнародної торгівлі цими виробами. Перший канал – кон'юнктурний, пов'язаний зі звичайними торговельними угодами, за якими машини та обладнання продаються поштучно або партіями. Другий канал – постачання в системі виробничо-інвестиційного кооперування, коли машини та обладнання реалізуються в рамках інвестиційних потоків. Це веде до низки своєрідних наслідків для ціноутворення. Найбільш важливими з них можна назвати наступні: по-перше, у країні-імпортера з'являється довготривала потреба в закупівлі запчастин і послуг, пов'язаних з експлуатацією обладнання, по-друге, імпорт машин та устаткування інвестиційного призначення часто супроводжується різнобічної діяльністю з формування необхідної для інвестицій інфраструктури, в результаті чого розширюються старі та формуються нові товарні ринки в країнах-імпортерах, що відповідним чином відбивається на цінах, по-третє, в структурі цін на машини й устаткування значно збільшується частка витрат, пов'язаних з проєктуванням і встановленням обладнання, яких немає в структурі цін обладнання, що йде по кон'юнктурному каналу, або вони складають меншу величину.

4) Більшість товарів даної групи мають різний за тривалістю життєвий цикл, який іноді обчислюється роками, а іноді місяцями. Останнє головним чином відноситься до продуктів високих технологій, де зміни відбуваються особливо швидко і практично кожного місяця на ринку з'являються нові модифікації і різновиди товарів. У цих умовах навіть розрахунок групових цін та індексів їх змін представляє серйозну проблему.

5) Складність багатьох видів продукції обробної промисловості призводить до необхідності обліку в ціні супутніх послуг з експлуатації обладнання, його ремонту та підтримання в робочому стані. Нерідко витрати на післяпродажне обслуговування складають значну частину витрат по експлуатації складної техніки і є істотним чинником ціноутворення;

6) Різні види обладнання та складної техніки безпосередньо прив'язують споживача до постачальника, створюючи певний різновид ситуації монополізму. Низькі ціни на придбану техніку часто обертаються високими витратами на запасні частини і післяпродажне обслуговування, що підтверджується багаторічним досвідом країн, що розвиваються та є імпортерами обладнання з промислово розвинутих країн.

Не випадково, що в міжнародній статистичній практиці середні рівні цін на більшу частину продукції обробної промисловості, як правило, відсутні. Більш-менш реальну інформацію про тенденції товарних цін, надає лише митна статистика відповідних країн. Однак і вона представлена не у формі конкретних або усереднених цін, а у вигляді сумарно-агрегатних величин

фізичного обсягу та вартості за певними групами експортованих і імпортованих товарів.

У зв'язку з цим у міжнародній статистиці для розрахунків динаміки цін по продукції обробної промисловості часто використовуються не ціни, а питомі вартості (або вартості товарних одиниць - unit value), що розраховуються за даними митної статистики про обсяг експорту або імпорту у вартісному і кількісному умовному визначенні (тоннах, штуках і т.п.). У результаті таких статистичних маніпуляцій в групі однорідних виробів продукція з різними якісними характеристиками отримує однакову натуральну оцінку, що робить ці питомі показники вкрай умовними й істотно відмінними від реальних цін. Таким чином, складність і різноманіття продукції обробної промисловості практично виключає надійне визначення в статистиці рівнів світових цін по цій групі товарів. Сформована в міжнародній практиці методика обчислення умовних показників **unit value** є свого роду статистичними сурогатом, однак альтернативи поки що не існує. Лише по деяких країнах і в рамках окремих видів промислової продукції використовуються розрахунки індексів експортних цін, але і вони в силу причин, перерахованих вище, багато в чому зберігають умовний характер.

Виявлення тенденцій динаміки світових цін сировинних товарів робиться Статистичним бюро ООН, що розраховує індекси світових цін сировинних товарів. Ці індекси за широтою інформації, за регулярністю й оперативністю відрізняються від індексів світових цін продукції обробної промисловості. Так, вони публікують індекси світових цін продукції обробної промисловості за трьома основними групами промислових товарів – машини й устаткування, хімічні товари й інша продукція обробної промисловості. Індекси ж світових цін сировинних товарів більш диференційовані (енергетичні ресурси, у тому числі нафта, вугілля; мінеральна сировина, у тому числі залізна руда, алюміній; сільськогосподарські продовольчі і непродовольчі продукти, у тому числі пшениця, кава, вовна і т.д.).

Зазначені особливості формування цін на сировину і готові вироби призводять до виникнення проблеми на макrorівні, на рівні міждержавних відносин між промислово розвиненими та країнами, що розвиваються. Переважання у перших в експорті готових виробів, а у других - сировини призвело до концентрації цієї проблеми навколо динаміки співвідношення цін на ці дві великі групи товарів, що знайшло своє відображення в зміні «умов торгівлі» (terms of trade) цих країн, особливо з початку післявоєнного періоду ХХ ст. і що отримало в економічній літературі назву «ножиці цін».

Приблизно з середини 50-х і до середини 70-х років статистика зовнішньої торгівлі фіксувала дуже помітну тенденцію зниження цін на сировинні товари по відношенню до цін на готові вироби (приблизно на чверть) і поки не вибухнула найглибша енергетична криза і різке

подорожчання нафти (починаючи з другої половини 1973 до середини 80-х років) не викликало різкі, хоча і нетривалі підвищення відносних цін і на інші сировинні товари.

У наступні роки тенденція до появи ножиць цін практично відновилася. З 1990 р. почалася помітна тенденція до зниження цін на мінеральну сировину, включаючи нафту, руди, алюміній, чорні метали, золото. На продовольчі товари коливання цін різні: на продовольство, вироблене промислово розвиненими країнами – пшеницю, кукурудзу, вівну, – ціни виросли в 1,5 разів, а на продовольство, вироблене в країнах, що розвиваються (крім кави), ціни падали. У період 1990–1996р. тільки ціни на пшеницю мали тенденцію до значного зростання (на 52,8%). Причина цього – зниження світових запасів зерна, що зумовлене скороченням посівів (у Західній Європі), зменшенням субсидій і несприятливими погодними умовами (у США), зниженням врожаїв (у Центральній і Східній Європі), а також збільшенням споживання зерна в країнах Східної Азії.

Ціни на промислові товари мають незначні коливання в обидва боки і нерідко зростають навіть у періоди циклічних спадів виробництва. Разом з тим ослаблення інфляції в промислово розвинених країнах у 90-х роках привело до певного зниження цін на промислові товари. В 2000-х роках переважала тенденція зростання цін сировинних товарів, яка в період кризи 2008-2009 р. ознаменувалась досягненням рекордних значень цін, і потім стрімким їх падінням. Валютна нестабільність, зростання потреби в продовольстві в перспективі сприятиме підвищувальним тенденціям цін сировинних товарів.

8.3. Підходи до ціноутворення на міжнародному ринку

Проблема вибору принципів і методів ціноутворення в основному відноситься до групи готових виробів, оскільки продавці сировини найчастіше змушені підкорятися тенденціям рівнів і співвідношенням цін, які складаються на світових ринках сировини, зокрема, розглянутим вище біржовим котируванням або політиці провідних компаній-лідерів. У цілому принципи ціноутворення на світовому ринку ті ж, що і на національних ринках. Ціни формуються за приблизно однаковими схемами, що відображають ті чи інші позиції та стратегії ціноутворення, прийняті в національних чи транснаціональних корпораціях.

Виняток становлять ціни внутрішньофірмового обігу транснаціональних корпорацій (або угод між афільованими компаніями) - **трансфертні ціни**. Їх суть в корені відрізняється від звичайних ринкових цін товарів, що продаються як на національних ринках, так і на світовому ринку. Це, по-перше, залежить від характеру відносин між окремими підрозділами

тієї чи іншої транснаціональної корпорації (ступінь їх автономності та незалежності може бути настільки високим, що внутрішньофірмові поставки можуть не відрізнятися від звичайної зовнішньоторговельної операції, а може бути і таким, при якому ціна буде виконувати виключно функцію внутрішньофірмового розподілу доходу, що нічого спільного не має з реальною кон'юнктурою ринку даного товару). І, по-друге, трансфертні ціни залежать від політики транснаціональної корпорації, яка зазвичай виходить суто з інтересів і стратегій даної корпорації, визначаючи особливий режим ціноутворення для кожної категорії товарів, що виробляються на її підприємствах в різних країнах.

Основні фактори, що впливають на визначення трансфертних цін:

- 1) ступінь участі в діяльності філії, дочірнього підприємства;
- 2) рівень оподаткування прибутку в країні базування та приймаючій країні;
- 3) порядок вивезення прибутку та оподаткування дивідендів;
- 4) характер зовнішньоторгової політики країн (експортні-імпорتنі обмеження, валютний, ціновий та митний контроль);
- 5) вимоги антимонопольного законодавства;
- 6) рівень інфляції;
- 7) співвідношення та стабільність валютних курсів.

Крім вже названої функції перерозподілу прибутку всередині корпорації трансфертні ціни можуть виконувати й інші **специфічні функції**:

- 1) мінімізація податкових виплат (зменшення податку на прибуток, митних платежів та зборів);
- 2) узгодження інтересів окремих компаній в складі ТНК та розподіл сфер впливу між ними;
- 3) вивезення прибутку із країн, де існують обмеження або заборони щодо цього;
- 4) завоювання нових або важкодоступних ринків;
- 5) розподіл ринків збуту та сфер впливу між дочірніми компаніями.

Кінцева мета трансфертного ціноутворення – максимізація сумарного прибутку корпорації. Інструментом досягнення цієї мети є завищення або заниження ціни в порівнянні з цінами аналогічних товарів у світовій торгівлі. Зазвичай низькі трансфертні ціни встановлюються на товари, що експортуються в країни з більш низькою ставкою оподаткування доходів, ніж на внутрішньому ринку, і навпаки.

Маніпуляції з цінами, суттєві їх відхилення від звичайних цін зовнішньоторгових угод як правило викликають протидію митних та податкових органів як в зарубіжній, так і власній країні (рис. 8.2). Найбільші складнощі викликає заниження трансфертної ціни: крім протидії національних податкових і митних органів, митних органів країни-імпортера,

незважаючи на зростання оподаткованого прибутку зарубіжного партнера ціна постачання може розглядатись як демпінг і спровокувати введення дискримінаційних мит.

Спосіб максимізації сумарного прибутку корпорації	Відповідні дії державних органів			
	Національні		Зарубіжні	
	Податкові органи	Митні органи	Податкові органи	Митні органи
Низька трансфертна ціна	- протида зниженню ціи	- протида зниженню ціи	+ збільшення оподаткованого прибутку	- протида зниженню ціи
Висока трансфертна ціна	+ збільшення оподаткованого прибутку	+ збільшення бази для розрахунку мита	- протида, зменшення оподаткованого	+ збільшення бази для розрахунку мита

Отформатировано: Отступ: Первая строка: 0 см

Рис 8.2. Реакція державних органів на рівень трансфертних ціи

Демпінг - (англ. dumping — скидання) — продаж товарів за цінами, нижчими від контрактних на міжнародних товарних ринках, за умови, що низький рівень ціни не зумовлюється відповідним рівнем витрат виробництва цього товару. Оскільки демпінг порушує правила справедливої конкуренції та наносить збитки місцевим виробникам, держава може застосовувати до демпінгових товарів антидемпінгові заходи, які можуть включати застосування антидемпінгового мита, встановлення обмежень на їх імпорт та інше.

Згідно із ст. 1 Закону України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» демпінг — ввезення на митну територію України товару за цінами, нижчими від порівнянної ціни на подібний товар у країні експорту, що заподіє шкоду національному товаровиробнику подібного товару. Відповідно до формулювання терміну, поданого в законі, при визначенні шкоди враховуються не лише збитки національних виробників від падіння внутрішньої ціни, а й загроза заподіяння їм істотної шкоди, перешкоджання створенню чи розширенню національним товаровиробником виробництва подібного товару.

Неменшу протидію викликає й завищення трансфертних ціи. Часто з метою зменшення податкових платежів в якості партнера – постачальника виступає афільована офшорна компанія, що накопичує прибуток в результаті завищення ціни експортного товару. Внаслідок цього трансфертні ціни є

об'єктом пильного контролю фіскальних органів більшості країн. Першою країною, яка прийняла спеціальне законодавство, що детально регулює питання трансфертного ціноутворення, стали США (середина 1960-х рр.).

Масштаби трансфертного ціноутворення особливо зросли в другій половині XX ст. Сьогодні частка ТНК в світовій торгівлі перевищує 70%, причому 40% цієї торгівлі відбувається усередині ТНК. Ще більше частка технологічних трансфертів всередині ТНК. За підрахунками американських вчених в 1998 р. 73% всіх міжнародних виплат за використання технологій зроблено на основі внутрішньокорпоративної торгівлі [20]. Тому національні податкові органи та міждержавні організації розробляють та використовують законодавчі норми щодо протидії неринкового трансфертного ціноутворення.

Основним рекомендаційно-методичним міжнародним документом у сфері податкового регулювання трансфертного ціноутворення в даний час є Керівництво Організації з економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) 2010 р. «Про трансферне ціноутворення для транснаціональних корпорацій та податкових органів» (Transfer pricing guidelines for multinational enterprises and tax administrations).

У міжнародному ціноутворенні є певна послідовність маркетингових дій (рис.8.3). Для формування загальної політики ціноутворення необхідно визначити цільовий ринок (сегмент світового ринку), проаналізувати сприйняття товару, а також відповідність інших елементів маркетингового комплексу — товару, просування, каналів розподілу. Після формування загальної політики ціноутворення визначаються цілі ціноутворення, досліджується коло обмежувачів та обирається метод розрахунку ціни. Це дає можливість визначити цінову стратегію, після чого відбувається встановлення ціни та реалізація цінової стратегії.

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

Рис. 8.3. Послідовність маркетингових дій в міжнародному ціноутворенні

Формування загальної політики ціноутворення починається з визначення та всебічного вивчення цільового ринку і сприйняття торговельної марки фірми. Знання сегмента і його особливостей дає можливість критично проаналізувати інші елементи маркетингового комплексу з погляду їх відповідності вимогам сегменту та цінової стратегії, що розробляється. Ці дії дають можливість сформулювати загальну політику ціноутворення.

Міжнародну політику ціноутворення слід розглядати як певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з погляду комерції підходи до прийняття фірмою цінових рішень стосовно зарубіжних ринків. Вона пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо: взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури виробництва; використання системи знижок і частоти змін цін; співвідношення цін фірми з цінами конкурентів; методу встановлення цін на нові товари тощо.

Загальна політика ціноутворення створює своєрідну методологічну основу для вибору та обґрунтування цінової стратегії. Розробка цінової стратегії умовно поділяється на три етапи: визначення цілей ціноутворення, дослідження кола обмежень, вибір методу розрахунку ціни.

Стратегія ціноутворення має сприяти досягненню загальних цілей підприємства. Сукупність цілей ціноутворення поділяється на **три групи**:

1) фінансові, що ґрунтуються на прибутку (досягнення максимального прибутку, отримання задовільного чи визначеного прибутку, швидке отримання готівки тощо);

2) збутові, що ґрунтуються на цілях інтенсифікації чи екстенсифікації збуту (зростання реалізації, максимізація частки ринку, ефективна реалізація нового товару тощо);

3) ситуаційні, що ґрунтуються на цілях збереження чи створення для фірми більш прийнятних умов діяльності (запобігання небажаним діям уряду зарубіжної країни, мінімізація наслідків діяльності конкурентів, стимулювання зацікавленості учасників каналів розподілу, стабілізація цін, запобігання виникненню «цінової війни» тощо).

Підприємство може одночасно мати кілька цілей або чітко поділяти цілі на короткострокові та довгострокові.

На етапі дослідження кола обмежень визначаються умови, нормативні акти, правила, параметри ринку, які встановлюють певні межі як рівня цін, так і елементів реалізації цінової стратегії (встановлення стандартних або змінних цін, єдиних або гнучких тощо). Обмеження поділяються на внутрішні (встановлені фірмою в загальній цінової політиці) та зовнішні, обумовлені дією сукупності товарних, ринкових та середовищних чинників.

Визначення рівня ціни може базуватися на витратах, попиті та пропозиції. Витратний метод розрахунку ціни передбачає визначення її рівня

на основі суми витрат (виробничих, накладних та сервісних) та бажаного прибутку (максимального, розрахованого, мінімального). Попит за такого підходу не вивчається. Ця система розрахунку ціни використовується компаніями з переважно фінансовими цілями ціноутворення. У разі встановлення ціни на основі попиту маркетолог визначає ціни після детального вивчення потреб і можливостей споживачів та тестування рівня цін, прийнятого для цільового сегменту. Ця система розрахунку ціни використовується на тих закордонних ринках (сегментах) чи по таких товарах, де ключовим чинником у прийнятті рішення споживачами є ціна.

Встановлення ціни на основі пропозиції (рівня конкуренції) ґрунтується на вивченні цін та цінових стратегій конкурентів та розрахунку власної ціни з огляду на лояльність споживачів та конкурентні переваги товару, його імідж, сервіс, що пропонується, тощо. Цей метод розрахунку ціни доцільно використовувати фірмам, які конкурують із продавцями аналогічної продукції.

Жоден з названих методів встановлення ціни в міжнародній практиці не має самостійного значення. Бажано, щоб під час розробки стратегії були застосовані усі три методи розрахунку ціни.

Після формулювання цінової стратегії встановлюється ціна. Основними етапами встановлення ціни в міжнародному маркетингу є: вибір базисної ціни, вибір базисної умови поставки, врахування можливості надання/отримання знижки, розрахунок ціни до переговорів, «вторговування» ціни, визначення «красної ціни».

Останнім елементом у схемі послідовності ціноутворення в міжнародному маркетингу є реалізація цінової стратегії, яка базується на використанні окремо та в комбінації таких інструментів: встановлення стандартних або змінних цін; використання єдиних або гнучких цін; застосування округлених та неокруглених цін; використання залежності «ціна – якість»; застосування адаптивних інструментів. Адаптивні інструменти цінової стратегії – зміни в преїскурантах, компенсації, додаткові надбавки, знижки тощо.

Вибір цінової стратегії на зарубіжному ринку значною мірою залежить від маркетингових цілей фірми, які, у свою чергу, визначаються конкурентною позицією на даному ринку, особливостями товару, фінансовим станом (табл. 8.1.)

Таблиця 8.1

Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку

Мета	Цінова стратегія	Сутність стратегії	Особливості застосування
1	2	3	4
Вихід на новий ринок	- «проникнення»	- ціни нижчі від цін конкурентів	- нетривалий час; підвищення цін повинно обґрунтуватись

Продовження табл. 8.1

1	2	3	4
Презентація нового товару	- «зняття вершків»	- встановлення максимальної ціни	- нетривалий час; - є ризик запізнення зі знижкою ціни
Захист позицій	- відкрита цінова війна; - надання «приховано» знижки; - послідовний прохід по сегментах	- зниження ціни; - підвищення якості при збереженні рівня ціни; - поступове зниження ціни у процесі переходу з одного сегмента на інший	- близька за змістом до «зняття вершків»
Швидка компенсація витрат	- «доступних ціни»	- встановлення невисокої ціни в розрахунку на обсяги продажу	- застосовується при невпевненості в ринковому успіху товару
Задовільна компенсація витрат	- «цільових ціни»	- встановлення ціни, яка забезпечить стабільність на 2-3 роки	- використовують великі машинобудівельні фірми в разі масового та серійного виробництва
Стимулювання комплексних купівель	- «збиткового лідера»	- низька ціна на основний товар, а висока на супутні	

Питання встановлення тієї чи іншої ціни на товар у зовнішньоторговому контракті є надзвичайно важливим, бо в кінцевому рахунку є головним чинником визначення економічної ефективності зовнішньоторговельної операції.

8.4. Світові ціни в умовах глобалізації і електронізації світогосподарських зв'язків

Розвиток глобалізаційних процесів у світовій економіці знаходить своє відображення і в сфері ціноутворення. Перш за все, це стосується всесвітньої мережі Інтернет, куди стікаються безперервно величезні масиви інформації, включаючи цінову. Практично це породило нову форму торгівлі - електронну, яка набуває глобального характеру. Операції з цінами в мережі Інтернет породили свої тенденції, які починають вже набувати рис певних закономірностей, формується своя специфічна термінологія. Сьогодні загально

вживаними є такі терміни, як цифрова економіка (digital economy) та електронна торгівля (e-commerce).

Електронна торгівля певною мірою змінює характер зовнішньої торгівлі та формування в ній цін. По-перше, ціни стають більш доступними для широкого кола споживачів практично у всіх куточках світу. По-друге, у споживачів з'являються великі можливості для порівняння цін, що робить їх більш прозорими і створює передумови для їх зниження. По-третє, у продавців і покупців з'являється можливість різко спрощувати переговорний процес щодо цін і необхідної якості товарів і скорочувати час на ведення переговорів і «второвування» цін. Найбільшою перевагою інтернет-цін є різке зниження витрат часу та коштів на пошук цінової інформації, а також можливість її аналізу перш за все для споживачів, які хочуть прийняти оптимальні рішення про закупівлі товарів. Простота і дешевизна отримання достатньої повної інформації про товарні ціни, з одного боку, нерідко призводить до того, що покупці отримують широкі можливості при виборі товарів та їх більш точній оцінці, а з іншого - породжує зростання конкурентного напруги серед продавців, які виявляються більш інформаційно відкритими перед покупцями та перед конкурентами.

Дискусії з проблем формування цін та торгівлі в Інтернеті викликали занепокоєння багатьох виробників стосовно небажаного розкриття їх комерційних секретів, що різко знижує їх реальні можливості та резерви в процесі «вторговування» умов продажу товарів. Інтенсивна цінова конкуренція, яка в цілому не настільки властива торгівлі готовими виробами, в Інтернеті стає серйозною проблемою для багатьох виробників техніки і її продавців.

Разом з тим за результатами роботи з цінами в Інтернеті вже можна зробити важливі **практичні висновки** для найбільш ефективної участі в міжнародному бізнесі:

- для виробників і продавців Інтернет дозволяє істотно знизити вартість транзитних та транзакційних витрат;
- для споживачів Інтернет дає можливість оперативно отримувати інформацію про ціни, обробляти її, порівнювати й уточнювати в реальному режимі часу, з урахуванням багатьох додаткових відомостей про характеристики самих товарів і умов їх постачання.

Всі ці моменти ведуть до загального зниження цін на продукцію, що продається через Інтернет (ціни online), і наближає саме ринкове середовище до ідеальної форми досконалої конкуренції. При цьому фірми-виробники опиняються в таких умовах, коли зростання конкурентного напруги та підвищення інформаційної прозорості поступово веде до зміщення балансу сил від виробників і продавців безпосередньо до покупців і споживачів.

Для збереження своїх позицій у бізнесі і для успішного ведення конкурентної боротьби фірми-виробники і продавці орієнтуються в даний час на застосування різних цінових стратегій, що дозволяє їм уникнути різкого зниження цін і зберігати рівень своєї рентабельності:

- поглиблена сегментація покупців (finer customer segmentation strategy), коли кожному з них фірма пропонує унікальний продукт (наприклад, споживач сам вибирає конфігурацію свого комп'ютера на сайті, при цьому число можливих конфігурацій перевищує тисячу, що різко ускладнює можливість порівняння цін);
- стратегія «пакетних продажів» (bundling and unbundling strategies), коли покупцеві пропонується товар в повному або частковому комплекті з іншими товарами або послугами (наприклад, програмне забезпечення продається з подальшими доповненням та оновлення);
- стратегія призначення різних цін на різні модифікації одного і того ж продукту (versioning strategy), яка добре підходить для інформаційних продуктів - внесення змін в інтерфейс і пр.;
- стратегія утримування (lock-in-effect strategy), коли пропонуються додаткові зручності (наприклад, кастомізація веб-середовища під запити покупця);
- стратегія брендингу (branding and trust building strategy) - традиційна стратегія призначення більш високих цін на товари відомих брендів, а також вибудовування атмосфери довіри до фірми та її товарів;
- стратегія цінової дискримінації і динамічного ціноутворення (price discrimination and dynamic pricing), коли інтернет-ціни змінюються автоматично залежно від обсягу закупівлі товару, від часу здійснення угоди, використовуються різні ціни для покупців з різних географічних регіонів тощо;
- багатоканальна цінова стратегія (multi-channel pricing) застосовується, щоб ускладнити порівняння цін товарів, які компанія продає через Інтернет;
- стратегія довгострокової взаємодії зі споживачем (customer lifetime value pricing), коли фірма орієнтується на отримання прибутку не від разової угоди, а виходячи з довгострокових взаємин з покупцем і його реальних можливостей.

Важливо відзначити, що в мережі Інтернет ціни можуть оголошуватися не тільки продавцями, але і покупцями (купівельні аукціони із зворотним рухом ціни), а також різними посередниками, що спеціалізуються на зборі, обробці та забезпеченні ціновою інформацією потенційних споживачів. Існують спеціальні сайти і «інфроботи», що збирають інформацію про ціни на багато тисяч товарів міжнародної торгівлі.

Інтернет дозволяє автоматизувати комплексне ціноутворення. Наприклад, можлива моментальна калькуляція цін на мультимодальні

перевезення, що в звичайних умовах потребує значних витрат праці, через що, у свою чергу, багато часу втрачають вантажовідправники, а у перевізників виникають додаткові витрати (на ведення переговорів, розрахунок цін тощо). Така автоматизована система розрахунку цін вимагає серйозних первинних витрат і попередніх робіт з обміну інформацією про ціни та завантаження транспортних компаній.

У цілому Інтернет відкриває великі можливості в області цін і ціноутворення, обслуговуючого міжнародний бізнес. Однак не слід забувати, що ця сфера, як будь-яке ринкове середовище, є полем найгострішої боротьби, яке використовується конкуруючими сторонами в своїх інтересах, і в остаточному підсумку можливості Інтернету будуть використані саме переможцями в цій конкурентній боротьбі на світовому ринку, яка ніколи не припиняється.

Контрольні запитання

1. Чим відрізняється міжнародне середовище ціноутворення від національного середовища?
2. Яку ціну в ідеалі слід вважати світовою?
3. Чому на продукцію обробної промисловості складно визначити світову ціну?
4. Яке явище в міжнародній торгівлі отримало назву «ножиці цін»?
5. Назвіть основні види цін у міжнародній торгівлі.
6. Які бувають різновиди біржових цін і для чого вони служать?
7. Чим відрізняються трансферні ціни від інших цін світової торгівлі?
8. Які цінові стратегії використовуються фірмами-виробниками в міжнародній практиці?
9. Як змінюється процес ціноутворення на світових ринках в умовах глобалізації і електронізації світогосподарських зв'язків?
10. Які доцільно використовувати методи ціноутворення й цінові стратегії для найбільш ефективної участі в міжнародному бізнесі?

ТЕСТИ

1. Ціноутворення – це:

- а) комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживача і забезпечення прибутку фірми;*
- б) процес встановлення ціни на конкретний товар під дією ринкових факторів;*
- в) відповідна реакція підприємства на дії конкурентів;*
- г) встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають оплату, обсяги асортименту та інші умови поставки.*

2. Маркетингова цінова політика – це:

- а) комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживача і забезпечення прибутку фірми;*
- б) процес встановлення ціни на конкретний товар під дією ринкових факторів;*
- в) відповідна реакція підприємства на дії конкурентів щодо зміни цін;*
- г) встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають оплату, обсяги асортименту та інші умови поставки.*

3. Політика кондицій:

- а) може використовуватись підприємством, яке виготовляє високоякісний товар і тому визначає найвищу ціну;*
- б) використовується підприємством, яке виготовляє товар невисокої якості і продає його за низькою ціною;*
- в) передбачає, що підприємство завищує ціну на товар стосовно її якості;*
- г) встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають оплату, обсяги асортименту та інші умови поставки.*

4. Стратегія преміальних націнок:

- а) може використовуватись підприємством, яке виготовляє високоякісний товар і тому визначає найвищу ціну;*
- б) використовується підприємством, яке виготовляє товар невисокої якості і продає його за низькою ціною;*
- в) передбачає, що підприємство завищує ціну на товар стосовно її якості;*

з) встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають оплату, обсяги асортименту та інші умови поставки.

5. Суть якої функції полягає у переливі капіталу між різними сферами економіки, різними видами виробництв, що зумовлюється можливістю отримання більш високої норми прибутку:

- a) стимулюючої;
- б) розподільчої ;
- в) функції збалансованості попиту і пропозиції;
- з) функції ціни як засобу раціонального розміщення виробництва.

6. Яка функція відображає взаємозв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією і попитом:

- a) стимулюючої;
- б) розподільчої ;
- в) функції збалансованості попиту і пропозиції;
- з) функції ціни як засобу раціонального розміщення виробництва.

7. До факторів ціноутворення на підприємстві відносять:

- a) затрати;
- б) державне регулювання процесів ціноутворення;
- в) цілі фірми;
- з) всі відповіді вірні.

8. До чинників мікросередовища, які впливають на ціни, не відносять:

- a) попит;
- б) конкуренцію;
- в) витрати;
- з) посередників.

9. До чинників макросередовища, які впливають на ціни, не відносять:

- a) загальний стан економіки;
- б) політичну ситуацію;
- в) конкуренцію на ринку;
- з) політику державного регулювання цін.

10. Який із етапів життєвого циклу товару характеризується зростаючою конкуренцією і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазоном цін і можливостями фірми маневрувати в межах цього діапазону:

- a) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) спад.

11. Метод витратного ціноутворення, сутність якого полягає в додаванні до собівартості всіх товарів, що входять до конкретної товарної групи, фіксованої процентної націнки:

- a) ціноутворення на основі кривих освоєння й ефекту масштабу;
- б) ціноутворення з орієнтацією на прибуток;
- в) ціноутворення за принципом стандартної націнки;
- г) ціноутворення на основі забезпечення цільової рентабельності вкладеного капіталу.

12. Метод витратного ціноутворення, який базується на відомій концепції, яка підтверджує, що питомі витрати більшості товарів і послуг зменшуються на 10–30% за кожного подвоєння підприємством обсягу їхнього виробництва та збуту:

- a) ціноутворення на основі кривих освоєння й ефекту масштабу;
- б) ціноутворення з орієнтацією на прибуток;
- в) ціноутворення на основі забезпечення цільової рентабельності вкладеного капіталу;
- г) ціноутворення за принципом стандартної націнки.

13. Метод витратного встановлення ціни, який потребує ув'язування показників прибутків і витрат, тобто встановлення конкретного обсягу цільового прибутку в абсолютній сумі, у відсотках до обсягів продажу або до вкладеного капіталу:

- a) ціноутворення на основі кривих освоєння й ефекту масштабу;
- б) ціноутворення за принципом стандартної націнки;
- в) ціноутворення на основі забезпечення цільової рентабельності вкладеного капіталу;
- г) ціноутворення з орієнтацією на прибуток.

14. Метод витратного встановлення ціни, який спрямовано на досягнення поставлених цілей за річним обсягом прибутку на вкладений капітал:

- a) ціноутворення на основі кривих освоєння й ефекту масштабу;
- б) ціноутворення за принципом стандартної націнки;
- в) ціноутворення на основі забезпечення цільової рентабельності вкладеного капіталу;

з) ціноутворення з орієнтацією на прибуток.

15. Перед остаточним встановленням ціни на новий вид консервів керівництво супермаркету направило свого працівника для вивчення цін на такий же товар у найближчих супермаркетах, після чого ціна була встановлена на рівні конкуруючих пропозицій. Який вид ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції тут застосовано?

- а) на рівні поточних цін;
- б) ціноутворення за рівнем конкурентоспроможності;
- в) встановлення ціни на підставі торгів.

16. Виробник меблів, урахувавши якісні параметри та надійність своїх виробів, вирішив поставити ціну на товар децю вищу, ніж у конкурентів. Який вид ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції тут застосовано?

- а) на рівні поточних цін;
- б) ціноутворення за рівнем конкурентоспроможності;
- в) встановлення ціни на підставі торгів.

17. Виробник паперово-картонних виробів, відзукнувшись на оголошення про тендер на закупівлю паперу одного з міністерств, запропонував свою ціну, де були враховані всі вимоги, висунуті в тендерній документації. Який вид ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції тут застосовано?

- а) ціноутворення за рівнем конкурентоспроможності;
- б) на рівні поточних цін;
- в) встановлення ціни на підставі торгів.

18. Підприємство-виробник будівельних матеріалів з метою залучення більшого кола покупців пішло на зниження на 5% цін на свою продукцію. Однак, кількість покуців збільшилась всього на 0,5%. Який вид попиту за ціною має місце в наведеному прикладі?

- а) нееластичний попит;
- б) одинична еластичність попиту;
- в) попит на престижні товари;
- з) еластичний попит.

19. Стоматологічний кабінет оголосив про зниження цін на свої послуги на 10%, що призвело до збільшення потоку пацієнтів на 15%. Який вид попиту за ціною має місце в наведеному прикладі?

- а) еластичний попит;

- б) попит на престижні товари;
- в) одинична еластичність попиту;
- г) нееластичний попит

20. Роздрібний продавець взуття помітив тенденцію, що при підвищенні цін на 2 %, кількість купівель знизилася також на 2%. А при зниженні на 5% - зросла на 5%. Який вид попиту за ціною має місце в наведеному прикладі?

- а) попит на престижні товари;
- б) одинична еластичність попиту;
- в) еластичний попит;
- г) нееластичний попит.

21. Підприємство розпочало продажі вин сторічної витримки. Встановивши на початку невисоку ціну, йому не вдалося забезпечити необхідні продажі. При підвищенні ціни продажі почали помітно зростати. Однак, подальше бажання підвищувати ціни призвело до того, що при продажі знову почали спадати.

- а) нееластичний попит;
- б) еластичний попит;
- в) попит на престижні товари;
- г) одинична еластичність попиту.

22. Продавець комп'ютерної та офісної техніки висунув пропозицію щодо купівлі наборів товарів (комп'ютер + принтер) з акцентом на тому, що купуючи набір покупець отримує певну економію. Яким прийомом ціноутворення скористався продавець?

- а) збитковий лідер продажу;
- б) ситуаційні ціни;
- в) купонаж;
- г) пов'язане ціноутворення.

23. Власник супермаркету прийняв рішення про встановлення на певний товар цін, нижчих від закупівельних, розмістивши цей товар у найвіддаленішому куточку супермаркету. При цьому він дотримувався думки про те, що покупці "дешевого" товару помітять ще й інші товари, виставлені для продажу. Яким прийомом ціноутворення скористався власник?

- а) збитковий лідер продажу;
- б) купонаж;
- в) ситуаційні ціни;
- г) пов'язане ціноутворення.

24. Підприємство з виробництва борошна встановило на свої товари ціну з розрахунком на цілий рік, оскільки урожай зернових дозволив спрогнозувати відсутність цінних коливань сировини. Яким прийомом ціноутворення скористався виробник?

- a) збитковий лідер продажу;
- б) купонаж;
- в) пов'язане ціноутворення;
- г) ситуаційні ціни.

25. Підприємство-виробник м'ясних виробів, здійснивши сегментний аналіз, здійснює продаж своїх товарів за схемою: оптовим покупцям – найнижчі ціни; роздрібним мережам – вищі на 5%; ресторанам – на 10% вище від цін для оптовиків. Яким прийомом ціноутворення скористалося підприємство?

- a) пов'язане ціноутворення;
- б) ситуаційні ціни;
- в) купонаж;
- г) збитковий лідер продажу.

26. Власник хімічтски започаткував заходи щодо утримання клієнтів. При цьому кожному клієнту після чистки речей видавалася частина квитанції, де вказувалася прогресуюча сума знижки з ціни при повторному користуванні послугою. Яким прийомом ціноутворення скористався власник?

- a) купонаж;
- б) збитковий лідер продажу;
- в) пов'язане ціноутворення;
- г) ситуаційні ціни.

27. Який із видів конкурентних структур ринку характеризується великою кількістю продавців, жоден з яких не впливає на рівень поточних цін і кожному з яких належить незначна частка на ринку недиференційованих товарів:

- a) чиста конкуренція;
- б) олігополія;
- в) монополістична конкуренція;
- г) монополія.

28. Який із видів конкурентних структур ринку характеризується наявністю диференційованих товарів, великою кількістю фірм, гострою конкуренцією і широким діапазоном цін:

- a) чиста конкуренція;

- б) олігополія;
- в) монополістична конкуренція;
- г) монополія.

29. Що із переліченого не входить до чинників, які визначають цінову чутливість споживачів:

- а) ефект унікальності;
- б) ефект високої ціни товару;
- в) ефект масштабу;
- г) ефект вагомості кінцевого результату.

30. Ситуація коли «чим більші витрати, пов'язані з організацією використання специфічної марки даного товару, тим менше покупці чутливі до цін при виборі серед альтернативних марок» характеризує:

- а) ефект вагомості кінцевого результату;
- б) ефект ускладненості порівнянь;
- в) ефект витрат на переключення;
- г) ефект оцінки якості через ціну.

31. Методи «маскування цін» застосовуються при створенні:

- а) ефекту високої ціни товару;
- б) ефекту унікальності;
- в) міри «справедливості» ціни;
- г) ефекту ускладненості порівнянь.

32. Ефект оцінки якості через ціну проявляється щодо товарів:

- а) товари повсякденного попиту;
- б) товари особливого попиту;
- в) товари пасивного попиту;
- г) стосується усіх перелічених груп товарів.

33. Який ефект виявляється у підвищенні чутливості покупців до рівня ціни у разі зростання вартості товару, оцінюваної як за абсолютною величиною витрат, так і за сумою доходів покупця:

- а) ефекту високої ціни товару;
- б) ефекту унікальності;
- в) міри «справедливості» ціни;
- г) ефекту ускладненості порівнянь.

34. Який чинник впливає на формування уявлення про справедливість чи несправедливість ціни:

- a) співвідношення поточної ціни з попередніми цінами;
- б) співвідношення ціни даного товару з цінами подібних продуктів чи цінами, сплаченими в подібних ситуаціях;
- в) роль товару у формуванні стандарту споживання;
- г) всі перелічені чинники.

35. *Забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку – це цілі, орієнтовані на:*

- a) прибуток;
- б) збут;
- в) конкуренцію;
- г) виживання.

36. *До методів ціноутворення з урахуванням конкуренції належать:*

- a) тендерне ціноутворення, граничне ціноутворення, метод поточної ціни, зональне ціноутворення;
- б) метод поточної ціни, біржове ціноутворення, слідування за лідером, граничне ціноутворення;
- в) слідування за лідером, тендерне ціноутворення, метод поточної ціни, ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів;
- г) слідування за лідером, зональне ціноутворення, метод поточної ціни, ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів.

37. *До методу ціноутворення за типовими умовами належить:*

- a) тендерне ціноутворення;
- б) граничне ціноутворення;
- в) біржове ціноутворення;
- г) зональне ціноутворення.

38. *Обсяг продажу, за якого валова виручка покриває загальні витрати:*

- a) ринкова рівновага;
- б) точка беззбитковості;
- в) абсолютний нуль;
- г) точка відліку.

39. *Найнижча ціна, яку може встановити підприємство, дорівнює:*

- a) загальним витратам;
- б) постійним витратам;
- в) змінним витратам;
- г) виробничій собівартості.

40. Метод ціноутворення, що передбачає визначення ціни нового виробу і є актуальним для тих виробів, що складаються з окремих конструктивних елементів при визначенні ціни складних видів техніки:

- а) агрегатний;
- б) питомої ціни;
- в) структурної аналогії;
- г) кореляційно-регресійного аналізу.

41. Метод ціноутворення, що базується на визначенні під час опитування споживачів максимальної ціни, яку вони згодні заплатити за товар:

- а) метод визначення точок ціни;
- б) сумісний аналіз;
- в) компромісний аналіз;
- г) експеримент.

42. Якщо підприємство реалізує однорідні товари на ринку з високим ступенем конкуренції і має дуже обмежені можливості впливу на ціну, то швидше за все воно використає наступний метод ціноутворення:

- а) метод «простування за лідером»;
- б) метод поточної ціни;
- в) ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів;
- г) тендерне ціноутворення.

43. Тендерна ціна - це:

- а) ціна, під час визначення якої виходять насамперед із величини попиту на товар, а не з ціни, що можуть призначити конкуренти чи власних витрат;
- б) ціна, що відповідає обсягу випуску продукції, при якому виручка повністю покриває витрати;
- в) ціна, запропонована підприємством, під час визначення якої виходять перш за все з ціни, які можуть призначити конкуренти, а не з рівня власних витрат чи величини попиту на товар;
- г) ціна, що відповідає цілям підприємства щодо завоювання лідерства на ринку.

44. Необхідність встановлення ступінчастих ціни на різні товари відбувається у випадку:

- а) встановлення ціни на обов'язкове приладдя;
- б) встановлення ціни на товари-доповнювачі;
- в) встановлення ціни на побічні продукти виробництва;

з) встановлення цін в рамках товарного асортименту.

45. Скільки існує видів франко-цін:

- а) 4;
- б) 12;
- в) 6;
- з) 10.

46. Як називається знижка при продажу обладнання, яке було у використанні?

- а) трейдн;
- б) сконто;
- в) товарообмінний залік;
- з) спеціальна.

47. У випадку нееластичного попиту:

- а) попит збільшується швидше за зниження ціни;
- б) збільшення попиту прямо пропорційне зниженню ціни;
- в) попит зростає повільніше, ніж знижується ціна;
- з) попит не змінюється.

48. У якому випадку попит буде швидше за все еластичним?

- а) товар прийшовся до смаку певній категорії покупців, знайшов свій сегмент;
- б) зміни в ціні обумовлюються змінами в економіці (напр., інфляційними процесами);
- в) на ринку існує багато товарів-замінників;
- з) підвищення ціни виправдовується зміною на краще якісних характеристик товару.

49. Яким є вірний порядок визначення ціни на підприємстві?

- а) аналіз попиту на товар – аналіз витрат – аналіз цін конкурентів – визначення цілей ціноутворення – вибір цінової стратегії – вибір методу ціноутворення – встановлення остаточних цін;
- б) визначення цілей ціноутворення – вибір методу ціноутворення – аналіз попиту на товар – аналіз витрат – вибір цінової стратегії – аналіз цін конкурентів – встановлення остаточних цін;
- в) вибір цінової стратегії – визначення цілей ціноутворення – аналіз цін конкурентів – аналіз попиту на товар – аналіз витрат – вибір методу ціноутворення – встановлення остаточних цін;

з) визначення цілей ціноутворення – аналіз попиту на товар – аналіз витрат – аналіз цін конкурентів – вибір методу ціноутворення – вибір цінової стратегії – встановлення остаточних цін.

50. Ціна, що визначена спеціальною комісією біржі шляхом аналізу цін біржових угод, цін продавців, цін покупців на підставі єдиних критеріїв та спеціальних методик:

- а) ціна продавця;
- б) ціна покупця;
- в) котирувальна ціна;
- з) ціна біржової угоди.

51. Ціна на наявний стандартний товар, який протягом тижня після укладання угоди поставляється до сертифікованого біржового складу за рахунок продавця:

- а) ф'ючерсна;
- б) форвардна;
- в) спотова;
- з) котирувальна.

52. Ціна на поставку товару в майбутньому (через місяць, три, шість або дев'ять місяців):

- а) ф'ючерсна;
- б) форвардна;
- в) спотова;
- з) котирувальна.

53. Ціна, за своєю сутністю, є:

- а) індикатором попиту споживачів;
- б) віддзеркаленням витрат;
- в) грошовим виразом цінності (значущості) товару (послуги) у процесі обміну;
- з) вираженням ступеня необхідності товару і його здатності задовольняти потреби.

54. Цінність товару визначається:

- а) факторами попиту і пропозиції, що виявляється у встановленні ціни;
- б) факторами необхідності і корисності, що виявляється у наявності попиту;
- в) фактором здатності задовольняти потреби;
- з) факторами наявності фінансових коштів і наявності товару.

55. Покупець придбас товар у випадку, якщо:

- a) має бажання володіти товаром;
- б) має потребу у товарі;
- в) корисність товару, визначена у грошових одиницях, вище його ціни;
- г) має можливість придбання товару.

56. З точки зору продавця, ціна являє собою:

- a) нагороду за свою працю;
- б) сукупність витрат;
- в) вираз корисності у грошових одиницях;
- г) рівень здатності товару до задоволення потреб.

57. По відношенню до підприємства ціна здійснює вплив на:

- a) попит, обсяг продажів, прибуток, виручку;
- б) виручку, прибуток, життєздатність, структуру виробництва, частку на ринку;

- в) прибуток, частку на ринку, потенційний і фактичний попит;
- г) потреби, обсяг попиту, угоди, кількість покупців.

58. На економіку країни в цілому здійснюють вплив ціни на:

- a) продукти харчування, послуги, сировину;
- б) нафту, сталь, м'ясо, каву, сік;
- в) пшеницю, нафту, сталь, газ, електроенергію;
- г) метал, сировину, автомобілі, харчі.

59. За допомогою управління цінами підприємство прагне:

- a) скоротити витрати;
- б) отримати конкурентні переваги;
- в) реалізувати стратегію;
- г) утримати існуючих або привабити нових покупців.

60. Ціну окремого продукту необхідно визначати з урахуванням:

- a) витрат підприємства на його виробництво;
- б) його функції в рамках загального асортименту (товарної групи);
- в) цілей підприємства;
- г) перспектив розвитку ринку.

61. Світові ціни – це ...:

- a) ціни, які підприємство встановлює при продажі товару на експорт;
- б) ціни, які встановлюють транснаціональні корпорації;

в) ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпортні операції, які мають регулярний характер;

з) ціни, які встановлюються на товарно-сировинних біржах країн-експортерів.

62. Сутність цінової політики міститься в ...:

а) систематичному розрахунку цін на товари і послуги підприємства;

б) створенні і підтриманні оптимального рівня і структури цін, щодо їх зміни у часі по товарам і ринкам з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації;

в) формування таких цін, які були б здатні задовольнити вимогам споживачів в просторі і в часі по різним товарам та ринкам;

з) вірна відповідь відсутня.

63. Активна цінова політика заснована на тому, що ... :

а) підприємство намагається за допомогою своєї ціни використати ринкові можливості і гнучко реагувати на зміни цін конкурентами;

б) підприємство активно використовує знижки, пільги, а також гнучко знижує і підіймає ціни у залежності від попиту на товар;

в) підприємство встановлює ціну виходячи з потреб і бажань споживачів;

з) підприємство встановлює ціну у залежності від співвідношення «ціна-якість».

64. Пасивна цінова політика заснована на тому, що:

а) підприємство не сприймає цінову політику частиною маркетингу і слідує за ціновим лідером;

б) підприємство дотримується довгий час встановлених цін і сформованих тарифів;

в) підприємство побоюється реакції конкурентів на зміну цін і тому готове йти за лідером ринку;

з) підприємство при встановленні цін виходить тільки власних цілей, не враховуючи потреби ринка.

65. Визначають наступні основні цілі цінової політики підприємства:

а) мінімізація витрат; стабілізація становища підприємства; максимізація частки ринку;

б) мінімізація частки ринку; мінімізація витрат; стабілізація становища підприємства;

в) максимізація частки ринку; максимізація прибутку; стабілізація становища підприємства;

з) максимізація частки ринку; максимізація прибутку; зменшення витрат на просування товару.

66. На політику цін підприємства впливають найважливіші фактори:

- а) тип ринку товару, еластичність попиту, витрати;
- б) еластичність попиту, споживачі, витрати;
- в) державне регулювання, тип ринку, витрати;
- з) витрати, споживачі, конкуренти.

67. Цінова дискримінація – це ...:

- а) високі ціни на будь-який товар;
- б) нерівномірність досяжності покупцями товару;
- в) встановлення різних цін на один й той же товар, коли різниця у цінах не пов'язана з витратами;
- з) не виправдане зниження ціни на товар.

68. При формуванні ціни орієнтуються на наступні типи ринку:

- а) монополістичний, олігополі, монополістичної конкуренції, вільної конкуренції;
- б) монополії, олігополії, дуополії, «чистої» конкуренції;
- в) монополії, поліполії, монополістичної конкуренції, олігополії;
- з) всі відповіді вірні.

69. Еластичність попиту має наступні різновиди:

- а) пряму еластичність, зворотну еластичність, еластичність попиту за доходом;
- б) пряму еластичність, перехресну еластичність, еластичність попиту за доходом;
- в) перехресну еластичність, зворотну еластичність, абсолютну еластичність;
- з) абсолютна еластичність, відносна еластичність, еластичність попиту за доходом.

70. Перехресна еластичність вказує на...:

- а) відносну зміну попиту на один товар при зміні ціни на другий товар;
- б) зміни на товари споріднених груп;
- в) абсолютну зміну ціни на всі товари однієї лінійки;
- з) зміну цін на взаємопов'язані товари.

71. На політику цін здійснюють вплив витрати, які поділяються на:

- а) абсолютні та відносні;

- б) поточні та стратегічні;
- в) постійні та змінні;
- г) виробничі та збутові.

72. *Витрати упродовж часу змінюються під впливом наступних чинників:*

- а) зміна ринкових цін на фактори виробництва, зміна організації та технології виробництва, зміна обсягу замовлень та результативності;
- б) зміна ступеня завантаження потужності виробництва, зміна величини виробничої програми;
- в) зміна обсягу виробництва, зміна попиту споживачів, зміна кваліфікації персоналу;
- г) вірні відповіді а) та б).

73. *Однією з основних цілей підприємства у сфері цінової політики є :*

- а) довгострокове існування на ринку;
- б) забезпечення стійких господарчих зв'язків з постачальниками і споживачами;
- в) максимізація прибутку підприємства;
- г) зростання частки ринка підприємства.

74. *Максимізація прибутку підприємства може бути реалізована у наступних варіантах:*

- а) максимізація частки прибутку в загальному обсягу виручки від продажу;
- б) максимізація рентабельності як власного капіталу фірми, так і позикового;
- в) максимізація обсягу продаж;
- г) вірні варіанти а) і б).

75. *Максимізація частки прибутку реалізується за рахунок:*

- а) росту обсягу продажу;
- б) досягнення певного рівня прибутковості;
- в) зростання валової виручки підприємства;
- г) вірні всі варіанти.

76. *Максимізація рентабельності капіталу передбачає :*

- а) збільшення власного капіталу фірми;
- б) ріст позикового капіталу фірми;
- в) посилення ринкової позиції;
- г) стабілізація цін, прибутковості і ринкової позиції.

77. Максимізація рентабельності всіх активів фірми є у наступному:

- a) зростання частки прибутку в обсязі виручки;
- б) збільшення суми позикових коштів;
- в) досягнення найбільш високих темпів росту;
- г) вірні всі варіанти.

78. Для збільшення темпу зростання продажів політика ціноутворення підприємства повинна складатися з ...:

- a) підтримання цін на відносно низькому рівні, і періодичному їх зниженні;
- б) забезпеченні стабільності цін;
- в) рості ціни з метою збільшення престижності придбання товару;
- г) залучення більшої кількості покупців.

79. В умовах стабілізації обсягів продаж політика ціноутворення повинна полягати в ...:

- a) підтриманні цін на існуючому рівні;
- б) різкому зниженні цін;
- в) формуванні системи знижок;
- г) вірні б) і в).

80. Під політикою цін розуміється:

- a) процес розрахунку цін;
- б) заходи по встановленню цін, які реалізуються фірмою у короткостроковому і довгостроковому періодах;
- в) загальні принципи, яких збирається дотримуватись фірма в сфері встановлення цін на свої товари і послуги;
- г) система етапів і правил, які сприяють формуванню стабільних цін.

81. В галузі цінової політики фахівці з маркетингу повинні вміти:

- a) складати калькуляцію собівартості;
- б) формувати систему знижок;
- в) обирати товари (послуги) і сегменти ринку, які можуть стати основою політики підприємства при існуючих конкурентних перевагах;
- г) вірні всі відповіді.

82. Існують наступні підходи до ціноутворення ...:

- a) витратний, споживчий;
- б) агрегований, витратний;
- в) ціннісний, витратний;
- г) ціннісний, вартісний.

83. В основі затратного підходу до ціноутворення лежать наступні категорії:

- a) витрати фірми на виробництво і збут товару;
- б) витрати фірми на виробництво товару;
- в) витрати фірми на систему розподілу товарів;
- г) всі відповіді вірні.

84. За ринкової організації збуту рівень цін при затратному ціноутворенні визначає:

- a) споживчий попит;
- б) ціни на аналогічні товари конкурентів;
- в) ціни на світовому ринку;
- г) можливий обсяг продажів і можливий масштаб виробництва.

85. Пасивне ціноутворення полягає у наступному:

- a) ціни встановлюються чітко на основі витратного методу або тільки під впливом цінових рішень конкурентів;
- б) ціни встановлюються на певний, довгий період часу упродовж якого вони не змінюються;
- в) ціни регламентуються державою і змінюються тільки при зміні державної політики;
- г) вірної відповіді немає.

86. Активне ціноутворення передбачає:

- a) ціни підприємства гнучко змінюються при зміні маркетингового середовища;
- б) ціни встановлюються на основі досліджень споживчого попиту;
- в) ціни встановлюються в рамках політики управління збутом з метою досягнення вигідних обсягів продажів, середніх витрат на виробництво і цільового рівня прибутку;
- г) ціни встановлюються виходячи з ринкової ситуації, споживчого попиту, цін конкурентів і витрат самого підприємства на виробництво товару.

87. Сутність ціннісного ціноутворення полягає у наступному:

- a) ціна встановлюється виходячи з цінності товару для споживача;
- б) ціна встановлюється виходячи з максимізації прибутку за рахунок досягнення вигідного співвідношення «цінність/витрати»;
- в) ціна встановлюється виходячи з вартості сировини, витрат на виробництво і збут, цінності товару;
- г) вірної відповіді немає.

88. Ланцюг витратного підходу реалізується у наступній послідовності:

- a) витрати, продукт, технологія, цінність, ціна, покупці;
- б) технологія, витрати, цінність, продукт, ціна, покупці;
- в) продукт, технологія, витрати, ціна, цінність, покупці;
- г) покупці, цінність, ціна, витрати, технологія, продукт.

89. Ланцюг ціннісного підходу реалізується у наступній послідовності:

- a) покупці, витрати, технологія, цінність, продукт, ціна;
- б) покупці, цінність, ціна, витрати, технологія, продукт;
- в) цінність, витрати, технологія, продукт, ціна, покупці;
- г) продукт, витрати, технологія, цінність, ціна, покупці.

90. Процедура розробки цінової політики побудована на:

a) зведенні до купи різних факторів, які здатні впливати на умови збуту і прибутковість операцій фірми при тих чи інших варіантах цін на її продукцію;

б) формуванні комплексу заходів, які сприяють отриманню прибутку і задоволенню потреб фірми;

- в) створенні такої системи цін, яка б задовольняла покупців;
- г) всі варіанти вірні.

91. Формування цінової політики містить у собі наступні етапи:

a) визначення витрат, встановлення цінності товару, формування цілей, визначення цінової політики, встановлення ціни;

б) дослідження конкурентів, визначення витрат, встановлення цінності товару, формування цінової політики, встановлення цілей, визначення цін;

в) дослідження покупців, конкурентів, державного регулювання, витрат, встановлення стратегічних цілей, задач, тактики, цінової політики, цін;

- г) вірних варіантів немає.

92. Під тактикою ціноутворення розуміють:

a) механізм розрахунку ціни на товари чи послуги підприємства;

б) встановлення витрат, споживчого попиту, цін конкурентів;

в) набір практичних заходів по управлінню цінами на продукцію підприємства, які використовуються для вирішення встановлених задач;

г) заходи, які проводить фірма з розрахунку цін, системи знижок, тарифів і пільг для покупців.

93. Визначення тактики ціноутворення створює основу для:

- a) поточної практичної діяльності фахівців у сфері цінової політики;

- б) впливу фірми на потенційний споживчий попит на товари або послуги;
- в) формування конкурентних переваг у сфері цінової політики;
- г) всі відповіді вірні.

94. Ефект уявлень про наявність товарів – заміників полягає у наступному:

- а) покупець тим більше чутливий до ціни товару, чим вона вища по відношенню до цін товарів, які сприймаються їм як замітники;
- б) покупець тим більше чутливий до ціни товару, чим більший асортимент товарів присутній на ринку;
- в) покупець тим більше чутливий до ціни товару, чим менш популярним є цей товар;
- г) вірні відповіді а) та г).

95. Середньоринкова ціна байдужості – це...:

- а) ціна, яка розраховується як середньоарифметична;
- б) ціна, яка сприймається покупцями як середня;
- в) ціна, яка формується як загальне уявлення про найбільш вірогідний рівень ціна на даний товар;
- г) всі відповіді вірні.

96. Ефект унікальності товару полягає у наступному:

- а) унікальний товар зазвичай має дуже високу ціну;
- б) якщо товар має будь-які унікальні властивості, у порівнянні з іншими, то ціна на цей товар буде високою;
- в) чим більш унікальний товар за своїми властивостями, тим менш покупці будуть чутливими до рівня його ціни, коли будуть його порівнювати з альтернативними товарами;
- г) чим менш унікальний товар за своїми властивостями, тим більше покупці будуть чутливими до рівня його ціни, коли будуть його порівнювати з товарами – заміниками.

97. Ефект важкості порівнянь полягає у наступному:

- а) покупцям важко порівняти ціни завдяки тому, що асортимент товарів дуже широкий;
- б) чутливість покупців менша, якщо вони мають змогу порівняти властивості та ціни на товари;
- в) покупці більш чутливі до цін на товар, якщо це добре відомі товари або товари добре відомих фірм;

з) покупці менш чутливі до рівнів цін добре відомих товарів або товарів відомих фірм, якщо порівняння товарів за властивостями та цінами ускладнено.

98. Ефект оцінки якості через ціну полягає у наступному:

- a) чим у більшому ступені покупець сприймає ціну як сигнал про рівень якості, тим менш чутливий він до її абсолютного рівня;
- б) чим більш визначена висока якість товару, тим більше вірогідність покупки товару;
- в) чим у більшому ступені покупець сприймає якість товару як сигнал про рівень ціни, тим більш чутливий до її рівня;
- з) вірні відповіді а) та в).

99. Ефект дорожнечі товару полягає у наступному:

- a) чутливість покупця зростає, якщо зростає ціна на певний товар;
- б) чим вище відсоток ціни товару по відношенню до суми коштів, які має покупець, тим чутливіше покупець нижча;
- в) чим більш часу та сил втрачає покупець на придбання товару, тим нижча його чутливість;
- з) чутливість покупця до рівня ціни тим вища, чим вищі витрати на придбання товару за абсолютною величиною або у відсотках до загальної суми коштів, які є у покупця.

100. Ефект оцінки товару через кінцевий результат полягає у наступному:

- a) чим покупець більш чутливий до загальної величини витрат на досягнення будь-якого кінцевого результату і чим більшу частку у ній складає будь-який проміжний товар, який йому треба придбати для досягнення цього результату, тим більш чутливим до ціни такого товару є покупець;
- б) якщо для досягнення кінцевого результату потрібні декілька товарів, а ціна на будь-який з них є високою, то покупець буде чутливим і до цін на всі інші товари;
- в) чутливість покупця зумовлена кількістю товарів, які необхідні для досягнення кінцевого результату, а також рівнями цін на них;
- з) всі відповіді вірні.

101. Ефект розподілу витрат полягає у наступному:

- a) якщо витрати покупця розподіляються у довготривалому періоді, то покупець менш чутливий до загальної ціни товару;
- б) чим більшу частину витрат покупець сплачує поступово, тим він є менш чутливим до сприйняття рівня ціни на товар;

- в) чим більшу частину витрат на покупку несе третя сторона, тим менш чутливий покупець до ціни;
- з) вірні відповіді а) та б).

102. Ефект справедливості ціни полягає у наступному:

- а) покупець тим більш чутливий до ціни, чим більше її величина виходить за межі діапазону, у якому покупець позиціонує ціни як «справедливі» або «аргументовані»;
- б) покупець більш чутливий до ціни, яка має вигляд округленої, тобто 2,90 або 17,45. тощо;
- в) чутливість покупця до ціни знижується, якщо ціна сприймається як ретельно розрахована;
- з) вірні відповіді а) та в).

103. Ефект створення запасів полягає у наступному:

- а) якщо є можливість створення запасів товару, то покупець менш чутливий до ціни;
- б) чутливість покупців до ціни такого товару зростає залежно від можливої тривалості зберігання товару;
- в) чим більше товар придатний до зберігання, тим покупці чутливіші до часових відхилень його ціни від тих рівнів, які відповідають їх довгостроковим очікуванням;
- з) вірні всі відповіді.

104. Визначте, який підхід до ціноутворення є ефективнішим:

- а) визначити таку ціну, яка б задовольняла споживача;
- б) спочатку співставити ціни, які можливо отримати за свої товари, з витратами, яких потребує виробництво цих товарів, а потім вирішити – що виробляти і кому продавати;
- в) співставити свої ціни з цінами конкурентів, визначити лідера, визначити витрати та попит, а потім встановити оптимальну ціну;
- з) визначити витрати, попит, конкурентів, споживачів, постачальників, всі ці фактори співставити та емпіричним шляхом встановити ціну на товар або послугу

105. Точка беззбитковості – це...:

- а) певна кількість товарів, яка повинна бути вироблена підприємством;
- б) сума коштів, яку треба отримати підприємству, щоб здійснювати беззбиткову діяльність;
- в) співвідношення прибутку та витрат;

з) обсяг продаж, якого треба досягти при визначеному рівні ціни, щоб збитки фірми були нульовими.

106. Торгова знижка – це ...:

а) частка ціни кінцевого продажу, право на отримання якої має підприємство, яке здійснює цей продаж;

б) певна сума, якою продавець згоден поступитися на користь покупцю;

в) відсоток, на який може бути зменшена ціна продажу;

з) всі відповіді вірні.

107. Торгова надбавка (націнка) – це...:

а) прибуток продавця;

б) сума, на яку продавець може збільшити ціну товару у порівнянні з вартістю цього товару для нього самого;

в) сума коштів, які посередник або продавець мають намір залишити собі;

з) сума коштів, які надаються покупцю за придбання товару.

108. Знижка за великий обсяг закупівлі – це...:

а) певна абсолютна кількість грошей за покупку товару;

б) міра зниження стандартної ціни продажу, яка гарантує покупцю, якщо він разово придбає партію товару обсягом, більшим визначеної величини;

в) певний відсоток, на який фірма готова знизити ціну закупки;

з) міра зниження ціни, яка зазначає кількість зекономлених коштів покупця.

109. Кумулятивні знижки за обсяг закупівель – це...:

а) міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він придбає за визначений період часу певний обсяг товару більше визначеної межі, та яка розповсюджується на обсяг товару понад цю межу;

б) міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантує покупцю надання певної кількості товару на заощаджені кошти;

в) певний відсоток, на який фірма готова знизити ціну закупки;

з) вірні відповіді б) та в).

110. Знижки за позасезонну покупку – це...:

а) сума коштів, яку може заощадити покупець, купуючи товар у пік сезону;

б) міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він купуватиме товар сезонного попиту поза сезоном, для якого він призначений;

в) певний відсоток, на який фірма готова знизити ціну закупки;

г) міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантує покупцю можливість купити товар у той час, коли пік продажу минув.

111. Знижка за прискорення оплати - це...:

а) можливість заощадити певні кошти за попередню оплату товару;

б) міра зниження ціни продажу, яка надається покупцю, коли той заявляє про здатність сплатити наперед;

в) міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він здійснить оплату за придбану партію товару раніше строку, який встановлено угодою;

г) немає вірної відповіді.

112. Знижка для стимулювання продажу – це...:

а) певні кошти, які фірма-виробник надає фірмі-продавцеві для просування своїх товарів;

б) певний відсоток, на який фірма готова знизити ціну для прискорення просування товару або послуги;

в) міра зниження стандартної ціни продажу, з метою надання комісійних продавцеві;

г) міра зниження стандартної ціни продажу, яка гарантується торговим посередникам, якщо вони візьмуть для реалізації нові товари, просування яких потребує підвищених витрат на рекламу та послуги торгових агентів.

113. Знижка при комплексній закупівлі товарів – це...:

а) певний асортимент товарів, при купівлі якого покупцеві надається можливість заощадити певні кошти;

б) міра зниження стандартної ціни продажу, яка гарантується покупцю, якщо він придбає товар разом з іншими доповнюючими товарами фірми;

в) певний відсоток, на який фірма готова знизити ціну закупки, якщо покупець купуватиме ще деякі товари фірми;

г) вірні відповіді б) та в).

114. Тендер являє собою...:

а) засіб проведення аукціонних торгів;

б) порядок продажу товарів або послуг організаціям, підприємствам, тощо;

- в) відбір постачальників продукції або послуг виробничого призначення за допомогою формалізованої процедури аукціонного типу;
- з) всі відповіді вірні.

115. Під стратегією ціноутворення розуміється:

- а) реалізація цілей підприємства;
- б) набір принципів роботи підприємства;
- в) принципи і правила ціноутворення на підприємстві;
- з) набір методів, які забезпечують реалізацію принципів ціноутворення на практиці.

116. Премія за репутацію являє собою:

- а) надбавку, яку покупці здатні сплатити за те, що товари певної фірми мають добру репутацію своєю якістю та надійністю;
- б) надання споживачам певних грошових пільг при купівлі товару під час проведення акцій з просування його на ринок;
- в) надання фірмі, яка виробляє якісний товар, грошових коштів;
- з) надбавку, яку сплачує фірма своїм постійним покупцям.

117. Преміальна ціна – це...:

- а) ціна, яка перевищує середню ринкову ціну на обсяг премії за репутацію;
- б) ціна на товари – новинки, які знаходяться на етапі виходу на ринок;
- в) ціна з певною знижкою для покупця, яка виступає у якості премії за куплений товар;
- з) ціна на товар, який позиціонується у преміум-сегменті.

118. Відносний виграв фірми – це...:

- а) здатність фірми отримати певний прибуток за негативних умов зовнішнього середовища;
- б) частка ціни, яка характеризує мінімальний прибуток;
- в) частка ціни, яка забезпечує збільшення чистого прибутку фірми або скорочення її збитків;
- з) ціна на товар, попит на який має негативний характер.

119. Цінова дискримінація – це...:

- а) продаж ідентичних товарів різним покупцям за різними цінами;
- б) продаж товарів великими партіями за більш низькими цінами, ніж ціни малих партій;
- в) продаж неякісного товару за досить високими цінами;
- з) вірні відповіді а) та б).

120. Запас фінансової безпеки – це...:

- а) обсяг товарів, який фірма, згідно прогнозам ринку, може мати надію реалізувати поза обсяги, які забезпечують їй безбитковість;*
- б) обсяг коштів фірми, який дозволяють уникнути кредитів;*
- в) обсяг товарів, які фірма може продати у сегменті або ринковій ніші;*
- г) всі відповіді вірні.*

121. Точка відліку – це...:

- а) рівень, з якого фірма починає отримувати певний прибуток від своєї діяльності;*
- б) обсяг продажу, який здатен забезпечити фірмі початкову частку ринку;*
- в) рівень показників фірми, який приймається як орієнтир при аналізі управлінських, у тому числі й цінових, рішень;*
- г) система показників, які є еталоном діяльності фірми.*

122. Безбиткова зміна продажів – це...:

- а) мінімальна зміна числа продажів, яка необхідна, щоб зміна цін призвела до зростання відносного виграшу фірми у порівнянні з початковим рівнем;*
- б) скорочення обсягу продажу, яке істотно не впливає на загальну частку ринку фірми;*
- в) скорочення обсягу продажу, яке загально не впливає на рівень прибутку;*
- г) вірні відповіді б) та в).*

123. Ефект ціни – це...:

- а) враження, яке здійснює ціна на певного споживача;*
- б) створення такої ціни, яка здатна істотно сприяти збільшенню частки ринку фірми;*
- в) зміна виграшу фірми від продажу попереднього обсягу продукції за рахунок зміни ціни на неї;*
- г) вірні відповіді б) та в).*

124. Ефект обсягу полягає у наступному:

- а) здатність фірми забезпечити певний обсяг продажів товару на визначеному ринку або його сегменті;*
- б) скорочення ціни забезпечує здатність покупців купувати значно більше товару фірми;*

- в) зміна виразу фірми за рахунок приросту або скорочення обсягів реалізації при зміні цін на її продукцію;
- г) вірні відповіді а) та б).

125. Парасолька цін – це...:

- а) формування цін на взаємопов'язані товари;
- б) формування провідними фірмами, у визначеному сегменті ринку, цін з підвищеною рентабельністю;
- в) розподіл асортименту за високими та низькими цінами;
- г) немає вірної відповіді.

126. Політика цін – це...:

- а) система стандартних правил визначення цін для типових угод щодо продажу товарів фірми;
- б) визначений напрям формування цін, які орієнтовані на певний ринок або певних споживачів;
- в) система дій, яка передусє встановленню цін на ринку на певні товари фірми;
- г) сукупність методів розрахунку цін на товари фірми.

127. Політика фіксованих цін – це...:

- а) продаж товарів упродовж довгого часу за незмінними цінами;
- б) встановлення цін таким чином, щоб знизити вплив факторів та обмежити їх коливання;
- в) встановлення єдиної ціни на певний період часу;
- г) продаж товарів відповідно до затвердженого керівництвом фірми прейскуранту цін.

128. Ефект масштабу – це...:

- а) скорочення питомих витрат на виробництво одиниці товару за умов зростання обсягів виробництва за рахунок скорочення обсягу постійних витрат, які припадають на кожен вироблений одиницю;
- б) великий обсяг виробництва товарів, який не можуть забезпечити собі більшість фірм на ринку;
- в) можливість збільшити обсяги виробництва задля отримання великої частки ринку або ринкового сегменту;
- г) скорочення загальних витрат виробництва за рахунок економії ресурсів.

129. Збитковий лідер – це...:

- а) фірма, яка внаслідок своєї діяльності отримує не прибуток, а збитки;

- б) товар, який реалізується фірмою з мінімальним прибутком або навіть без нього заради залучення покупців фірми до інших товарів;
- в) товар, який реалізується зі збитками, що викликане тим, що товар знаходиться на етапі занепаду;
- г) немає вірних відповідей.

130. Процес формування цінової стратегії містить наступні етапи:

- а) аналіз макромаркетингового середовища, аналіз мікромаркетингового середовища, формування стратегії;
- б) збір початкової інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії;
- в) аналіз конкуренції, аналіз внутрішнього середовища фірми, формування стратегії;
- г) всі відповіді вірні.

131. Етап збору початкової інформації містить наступні елементи:

- а) оцінка витрат, уточнення фінансових цілей, визначення потенційних покупців, уточнення маркетингової стратегії, визначення потенційних конкурентів;
- б) формування загальнофірмової політики, визначення цілей, оцінка витрат, оцінка попиту, аналіз конкуренції, розрахунок еластичності попиту, уточнення завдань та цілей;
- в) вибір стратегії, отримання інформації, оцінка еластичності та попиту, розрахунок точки беззбитковості, аналіз конкуренції;
- г) всі відповіді вірні.

132. Етап стратегічного аналізу містить:

- а) аналіз маркетингового середовища, портфельний аналіз, вартісний аналіз, оцінка впливу зовнішніх факторів;
- б) оцінка сегментів, розрахунок місткості ринку, портфельний аналіз, оцінка впливу зовнішніх та внутрішніх факторів;
- в) матричний аналіз, факторний аналіз, фінансовий аналіз;
- г) фінансовий аналіз, сегментний аналіз ринку, аналіз конкуренції, оцінка впливу державного регулювання;

133. Базовими ціновими стратегіями є:

- а) стратегія «зняття вершків», стратегія нейтрального ціноутворення, стратегія цінового прориву;
- б) стратегія преміального ціноутворення, стратегія нейтрального ціноутворення, стратегія низьких цін;

- б) стратегія безбитковості, стратегія нейтрального ціноутворення, стратегія позиціонування;
- в) вірні відповіді а) та б).

134. Стратегія низьких цін – це...:

- а) встановлення цін на низькому рівні, який відповідає низькій якості товарів з метою залучення економних споживачів для подальшого розширення частки ринку;
- б) встановлення цін на рівні більш низькому, ніж, на думку покупців, заслуговує товар з визначеною економічною цінністю, та отримання більшого обсягу прибутку за рахунок збільшення обсягу продажу і захопленої ринкової частки;
- в) стратегія цінового прориву;
- г) найкраща стратегія для виходу на ринок з принципово новим товаром.

135. Стратегія преміального ціноутворення – це...:

- а) встановлення цін таким чином, щоб надати змогу споживачеві заощадити певні фінансові кошти за рахунок надання премій за здійснення покупки;
- б) встановлення високих цін за принципом «зняття вершків»;
- в) встановлення цін на рівні більш високому, ніж на думку покупців, повинен коштувати товар з визначеною економічною цінністю, та отримання прибутку від високої прибутковості продажу у вузькому сегменті ринку;
- г) вірні відповіді б) та в).

136. Нейтральна стратегія ціноутворення – це...:

- а) встановлення цін, які є середніми для певного ринкового сегмента;
- б) встановлення цін на рівні цін провідної фірми ринку, що дозволяє створити ситуацію нейтралітету для запобігання ціновій війні;
- в) встановлення цін виходячи з того співвідношення «ціна/цінність», яке відповідає більшості інших аналогічних товарів, що реалізуються на ринку;
- г) немає вірної відповіді.

137. Стратегія скорішого повернення коштів – це...:

- а) встановлення цін таким чином, щоб вийти до сектору ринку, де продаж товару приносить найбільший рівень прибутковості, який дозволяє у мінімальний строк повернути кошти, які вкладено в організацію виробництва товару;

б) встановлення цін таким чином, щоб забезпечити фірмі можливість швидкого продажу товарів з метою максимізації прискорення часу повернення фінансових коштів;

в) встановлення мінімальних цін, які здатні забезпечити будь-який прибуток;

г) вірні відповіді б) та в).

138. Для захисту сектора преміального ціноутворення існують наступні бар'єри:

а) патенти, володіння найкращим каналом збуту, доступ до обмежених ресурсів;

б) конкуренція, мала кількість споживачів, відома торгова марка;

в) репутація фірми, ефект масштабу, репутація товару;

г) відповіді а) та в).

139. Довгострокове застосування стратегії преміального ціноутворення можливе за наступних умов:

а) товар відноситься до категорії інноваційних товарів;

б) товар відноситься до категорії товарів довгострокового користування;

в) товар відноситься до категорії товарів разового придбання;

г) вірні відповіді б) та в).

140. Стратегія сходинок премій – це...:

а) встановлення цін з поступово знижуючим розміром преміальної націнки до ціни, що дозволяє забезпечити продаж у сегментах ринку, де чутливість до рівня ціни зростає;

б) встановлення цін на один і той же товар, який має різні націнки у залежності від того сегменту, на який позиційовано цей товар;

в) встановлення цін з поступовим зниженням ціни до рівня собівартості;

г) стратегія, яка дозволяє застосовувати різні розміри націнок на однаковий товар, який реалізується на різних територіальних ринках.

141. Ціновий ряд – це...:

а) перелік цін на певний асортимент товарів, які пропонує один продавець;

б) існуючі одночасно співвідношення цін на різні моделі або модифікації одного й того ж товару однієї фірми або всіх фірм, які функціонують на одному ринку;

- е) шкала співставлення цін на аналогічні товари фірм-конкурентів, яка формується з метою проведення аналізу цін на визначеному ринку;
- з) визначені тарифи для покупців товарів різних товарних груп.

142. Параметричний ряд товарів – це...:

- а) група товарів однакового функціонального призначення, які відрізняються рівнями основних споживчих параметрів;
- б) група товарів, які виробляється одним підприємством;
- в) група товарів, які здатні задовольнити однакову потребу споживача;
- з) вірні відповіді а) та в).

143. Лінійка товарів – це...:

- а) група товарів, які тісно пов'язані між собою або у процесі споживання, або у процесі розподілу;
- б) група товарів, які тісно пов'язані між собою за рівнями цін та місцем продажу;
- в) група товарів, які тісно пов'язані між собою за належністю до одного сегмента покупців;
- з) всі відповіді вірні.

144. Особливості формування цін на продукцію промислового призначення пов'язані з:

- а) характером товару, який реалізується, колом учасників ринку, колом факторів, які впливають на продаж;
- б) споживачами, конкурентами, постачальниками, громадською аудиторією;
- в) економічним, екологічним, науково-технічним та демографічним факторами;
- з) всі відповіді вірні.

145. Параметричне ціноутворення – це...:

- а) встановлення цін на кожний з параметрів товару окремо, з метою подальшого розділення товару за вимогою покупця під час купівлі;
- б) встановлення цін на аналогічні товари, які створюють на базі своєї ідентичності параметричний ряд;
- в) розрахунок ціни товару виходячи з попередньої оцінки якості кожного з параметрів товару;
- з) встановлення цін на параметричний ряд товарів відповідно до формалізованої моделі залежності ціни від значень базових споживчих параметрів цих виробів.

146. Коефіцієнт гальмування являє собою:

- а) визначене значення ціни або її знижки, яке сприяє уповільненню продажу товарів за певний період часу;*
- б) знижуючий коефіцієнт, який використовується фірмою для того, щоб відштовхуватися від «ціни байдужості», зробити придбання свого товару більш вигідним для покупців, ніж товару конкурентів;*
- в) коефіцієнт, який дозволяє формувати ціну таким чином, щоб уповільнити продаж товарів – конкурентів;*
- г) всі відповіді не вірні.*

147. Обсяг коефіцієнту гальмування формується з урахуванням факторів:

- а) рівня конкуренції, відомості торгової марки, перспектив товарної політики;*
- б) асортименту товарів, наявності товарів - замінників, споживчого попиту;*
- в) напрямку цінової політики, собівартості, конкуренції;*
- г) виду товару, рівня ціни, каналів збуту, обсягу просування.*

148. Диференційоване ціноутворення приваблює тим, що:

- а) дозволяє максимізувати кількість проданих одиниць товару і точніше визначити його економічну цінність для покупців;*
- б) допомагає залучити споживачів з інших сегментів та їх задовольнити;*
- в) сприяє розповсюдженню товарів;*
- г) немає вірної відповіді.*

149. Сутність формування цінових рядів у наступному:

- а) здійснення продажу товарів в одному ціновому діапазоні, який орієнтовано на певного споживача;*
- б) пропозиція аналогічних товарів майже однакової якості за однаковою ціною;*
- в) формування асортименту товарів за ознакою зростання ціни у межах товарної групи;*
- г) поступовий перехід від множини різних цін на товари подібного призначення та якості, які відрізняються окремими параметрами чи марками, до групових цін.*

150. Цінова зона – це...:

- а) певний інтервал цін;*
- б) середня ціна на аналогічні товари;*

в) вузький діапазон коливання цін біля середньогрупової ціни, яка входить до цінового ряду;

з) ті ціни, які є привабливими для певного сегмента споживачів.

151. Проведення уцінок товарів буде ефективним у випадку, якщо вірно обрано:

- а) товар та час уцінки;
- б) місце та обсяг уцінки;
- в) рівень та час уцінки;
- з) час та обсяг уцінки.

152. Обсяг уцінки має вигляд:

- а) абсолютного значення;
- б) відсотків до звичайної ціни;
- в) вірні відповіді а) та б);
- з) немає вірної відповіді.

153. Розрахунок масштабу уцінки залежить від:

- а) часу уцінки;
- б) ціни товару;
- в) витрат на продаж товару;
- з) типу товару.

154. Мінімально значна різниця у цінах – це...:

- а) абсолютна різниця в рівнях цін на один й той же товар, яка здатна істотно змінити величину попиту на нього;
- б) абсолютна різниця в ціні на ідентичні товари різних виробників;
- в) різниця в ціні, яка не змушує покупців шукати альтернативу за більшою низькою ціною;
- з) вірні а) та в).

155. При здійсненні політики уцінки використовують наступні підходи:

- а) уцінку здійснюють після закінчення сезону;
- б) уцінку відтягують настільки довго, як це можливо, щоб реалізувати за початковою ціною якомога більше одиниць товару;
- в) слід прагнути до зростання обігового капіталу і тому проводити уцінку швидко після того, як міне пік продажу товару;
- з) вірні відповіді б) та в).

156. З точки зору формування цін, послуги поділяються на наступні категорії:

а) послуги, тарифи на які регулюються державою; послуги, тарифи на які регулюються ринком; послуги, тарифи на які регулюються суб'єктами ринку;

б) послуги, тарифи на які регулюються попитом; послуги, тарифи на які регулюються пропозицією; послуги, тарифи на які регулюються міністерством;

в) послуги, тарифи на які встановлюються на підставі собівартості; послуги, тарифи на які регулюються попитом; послуги, тарифи на які регулюються на підставі аналізу конкуренції;

г) всі відповіді вірні.

157. Підприємство-виробник персональних комп'ютерів, створило новий виріб з характеристиками, які вдвічі перевищували характеристики товарів-конкурентів. Якою ціноювою стратегією доцільно скористатися виробнику?

а) глибоке проникнення на ринок;

б) нейтральна стратегія;

в) «зняття вершків».

158. Мережа закладів швидкого харчування має намір завоювати значну частку ринку. Але для цього треба «привчати» потенційних відвідувачів до меню, послуг тощо. Якою ціноювою стратегією доцільно скористатися?

а) глибоке проникнення на ринок;

б) «зняття вершків»;

в) нейтральна стратегія.

159. Виробник плодово-овочевої продукції має намір забезпечити рівномірні стабільні продажі впродовж сезону, оскільки врожай зібраної продукції практично однаковий з урожаєм конкурентів. Якою ціноювою стратегією доцільно скористатися виробнику?

а) нейтральна стратегія;

б) глибоке проникнення на ринок;

в) «зняття вершків».

160. На якому з етапів життєвого циклу товару найчастіше застосовуються стратегії «зняття вершків» і «проникнення»?

а) впровадження;

б) зростання;

в) зрілість;

г) спад.

161. Цінову премію отримує:

- a) споживач;
- б) дистрибутор;
- в) постачальник сировини і матеріалів;
- г) виробник відомої торгової марки.

162. При виведенні товару, що вже продається на старому ринку на новий для підприємства ринок, підприємство приймає рішення про:

- a) встановлення первісної ціни;
- б) встановлення разової ціни;
- в) зміни ціни з ініціативи підприємства;
- г) встановлення ціни під тиском конкурентів чи уряду.

163. Якщо продавець-монополіст на етапі виведення на ринок товару-новинки запитує відносно високу ціну при відповідному обмеженні фізичного обсягу товарів, що збуваються, то це приклад політики:

- a) преміальної;
- б) заохочувальної;
- в) виснажливих цін;
- г) проникаючих цін.

164. Цінова політика, що дозволяє за рахунок відносно низької стартової ціни на товар-новинку, коли є значний фізичний обсяг продуктів, призначених для збуту, і низькі штучні витрати, швидко завоювати масовий ринок:

- a) преміальна;
- б) заохочувальна;
- в) виснажливих цін;
- г) проникаючих цін.

165. Вид експерименту, коли місцем його проведення обирають кілька магазинів, у половині з яких встановлюють високу ціну за товар, а в іншій – низьку:

- a) масовий маркетинг;
- б) пробний маркетинг;
- в) контрольований експеримент;
- г) промо-акція.

166. Стратегія дискримінаційних цін передбачає:

- a) встановлення на товар трохи нижчих цін, ніж у конкурентів;

б) встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість;

в) встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку;

г) встановлення різних цін на різні варіанти товару.

167. Встановлення цінових ліній передбачається при використанні стратегії:

а) диференційованих цін;

б) дискримінаційних цін;

в) шиккування цін;

г) престижних цін.

168. Яка із стратегій у співвідношенні «ціна-якість товару» дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні?

а) стратегія преміальних націнок;

б) стратегія середнього рівня;

в) стратегія глибокого проникнення на ринок;

г) стратегія доброякісності.

169. Яка із стратегій у співвідношенні «ціна-якість товару» за умов середньої якості та низької ціни на товар дає змогу фірмі завоювати ринок або збільшити частку ринку?

а) стратегія глибокого проникнення на ринок;

б) стратегія низької ціннісної значущості;

в) стратегія доброякісності;

г) стратегія середнього рівня.

170. У випадку, якщо високі ціни товару підкріплюються високими витратами на просування товару, використовується стратегія:

а) швидке «зняття вершків»;

б) повільне «зняття вершків»;

в) швидке проникнення;

г) повільне проникнення.

171. Визначають три групи товарів, у яких ціна є символом якості:

а) марочні товари, ексклюзивні товари, товари «по name»;

б) іміджеві товари, товари без інших характеристик якості, ексклюзивні товари;

в) відомі товари, товари повсякденного попиту, товари елітні;

г) вірні відповіді а) та в).

172. Яке із завдань стимулювання збуту є спільним для споживачів, торгових посередників і торгового персоналу фірми:

- a) заохочення випробувати новий товар;
- б) збільшення обсягів збуту продукції;
- в) стимулювання замовлення великих партій товару;
- г) сприяння підвищенню кваліфікації працівників.

173. До засобів цінового стимулювання збуту відносять:

- a) конкурси;
- б) знижки «сконто»;
- в) безкоштовна доставка товару;
- г) надання зразок товарів.

174. До фінансових пільг для торгових посередників можна віднести:

- a) організація виставок товарів;
- б) знижки за внесення товару в каталоги;
- в) купонаж;
- г) роздавання сувенірів з логотипами виробників.

175. Який метод використовують при попередній оцінці програми стимулювання збуту:

- a) експеримент;
- б) панель;
- в) фокус-групи;
- г) моніторинг.

176. Який показник є основним критерієм ефективності стимулювання збуту:

- a) збільшення запасів товарів;
- б) зростання обсягів реалізації продукції;
- в) кількість нових клієнтів;
- г) включення в асортимент нових товарів.

177. На яких етапах життєвого циклу товарів стимулювання збуту використовується найчастіше:

- a) на етапі впровадження;
- б) на етапі зростання;
- в) на етапі зрілості;
- г) на етапі спаду.

178. Які із засобів стимулювання відносять до жорстких:

- a) конкурси;
- б) знижки;
- в) лотереї;
- г) знижки «сконто».

179. Які фактори визначають завдання перед стимулюванням збуту:

- a) тип цільового ринку;
- б) етап життєвого циклу товарів;
- в) дії конкурентів;
- г) відповіді 1-3 вірні.

180. Який із методів визначення витрат на стимулювання використовується найрідше:

- a) метод розрахунку від наявних засобів – які можливості має фірма;
- б) метод відрахування в процентах від суми продажу;
- в) метод конкурентного паритету – розмір бюджету стимулювання встановлюється на рівні відповідних витрат конкурентів;
- г) метод відрахувань, «виходячи із цілей і завдань».

181. Яка головна вимога до товарів, які надаються споживачеві на пробу:

- a) товар має бути дешевим;
- б) товар має бути корисним;
- в) товар має бути якісним;
- г) товар має бути унікальним.

182. Акції зі зниження ціни дозволяють магазинам:

- a) залучати до магазину нових покупців;
- б) збільшувати об'єми реалізації;
- в) зменшувати об'єми товарних запасів;
- г) відповіді 1-3 вірні.

183. Який із методів визначення витрат на стимулювання застосовується найрідше:

- a) метод розрахунку від наявних засобів;
- б) метод відрахувань у % від суми продажів;
- в) метод конкурентного паритету;
- г) метод розрахунку «виходячи із цілей і завдань».

184. Основним недоліком знижок як засобів стимулювання збуту є:

- a) великі витрати;
- б) сезонність;
- в) можливість зниження ціни товару;
- г) низький рівень сприйняття споживачем.

185. Найпопулярнішим видом стимулювання серед торгових посередників є:

- a) премії;
- б) знижки за кількість;
- в) подарунки;
- г) туристичні тури з одночасним навчанням.

186. Найефективнішим, але найдорожчим засобом стимулювання споживачів є:

- a) купони;
- б) розповсюдження безкоштовних зразків товарів;
- в) більше товару в розфасовці;
- г) залікові талони.

187. Купони є видом стимулювання збуту, що використовується щодо:

- a) торговельних посередників;
- б) торговельного персоналу;
- в) споживачів;
- г) всі відповіді вірні.

ЗАДАЧІ

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Функція попиту населення на товар $QD = 7 - P$. Функція пропозиції цього товару $QS = -5 + 2P$, де QD і QS - відповідно об'єм попиту і об'єм пропозиції в млн шт. в рік, P - ціна в тис. грн.

1) Визначити рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажів.

2) Припустимо, що на товар встановлена фіксована ціна на рівні 3 тис. грн. за одиницю. Визначити обсяг продажів і обсяг незадоволеного попиту (дефіциту).

3) Припустимо, на цей товар введений податок, що сплачується продавцем у розмірі 1,5 тис. грн. за одиницю. Визначити рівноважний обсяг продажів і рівноважні ціни для покупця ($P1+$) і продавця ($P1-$).

2. Функція попиту на моркву має вигляд $QDt = 200 - Pt$, функція пропозиції моркви: $QSt = -10 + 0,5Pt$, де Pt - ціна капусти в період t , очікувана фермерами у момент прийняття ними рішень про розміри виробництва. Припустимо, $Pt = Pt - 1$. Визначити обсяг продажів і ціни на моркву в період 3, якщо $P_0 = 200$ грош. од.

3. Функція попиту на товар $QD = 8 - P$, функція пропозиції цього товару $QS = -7 + 2P$. Визначити надлишок покупця.

4. Ситуація на ринку така, що за ціною 10 грош. од. покупці готові були купити 40 шт. троянд, а продавці згодні були продати 10 штук троянд, за ціною 20 грош. од. - відповідно до 30 і 20 шт., за ціною 30 грош. од. - 20 і 30 шт. і, нарешті, за ціною 40 грош. од. - 10 і 40 шт.

а) Визначити функції попиту і пропозиції від ціни.

б) Визначити рівноважну ціну і обсяг продажів.

в) Визначити ціну попиту і ціну пропозиції.

5. Визначте:

а) оптову ціну підприємства;

б) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб.

Вихідні дані:

- роздрібна ціна виробу — 200 грн.;
- податок на додану вартість — 40 грн.;
- націнка посередницької організації — 20 грн.;
- торгова знижка — 15% до роздрібної ціни;
- повна собівартість виробу — 90 грн.

6. Визначте:

- а) оптову ціну підприємства;
- б) відпускну ціну посередників;
- в) податок на додану вартість;
- г) структуру роздрібно́ї ціни.

Вихідні дані:

- повна собівартість виробу — 40 грн.;
- норматив рентабельності — 25% до собівартості;
- роздрібна ціна виробу — 100 грн.;
- знижка посередницької організації — 10% до роздрібно́ї ціни;
- торгова знижка — 20% до роздрібно́ї ціни.

7. Визначте:

- а) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб;
- б) оптову ціну підприємства;
- в) відпускну ціну підприємства з ПДВ;
- г) постачально-збутову націнку;
- д) торгову націнку;
- е) роздрібну ціну виробу;
- є) структуру роздрібно́ї ціни виробу.

Вихідні дані:

- комерційна собівартість виробу — 90 грн.;
- рівень рентабельності — 25% до собівартості;
- акциз — 15 грн. на одиницю виробу;
- податок на додану вартість — 20% від оптової ціни підприємства без ПДВ;
- постачально-збутова націнка посередницької організації — 20% від покупної ціни;
- торгова націнка — 10% від продажно́ї ціни посередницької організації.

8. Розрахуйте структуру роздрібно́ї ціни продукції виходячи з таких даних:

- собівартість — 5 грн.;
- рентабельність — 25% до собівартості;
- акциз — 70% від оптової ціни підприємства;
- націнка посередницької організації — 1 грн.;
- торгова націнка — 1,5 грн.;
- ПДВ — 20%.

9. Визначити:

- а) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб;
- б) оптову ціну підприємства;
- в) відпускну ціну підприємства з ПДВ;
- г) постачальницько-збутову націнку;
- д) торговельну націнку;
- ж) структуру роздрібною ціни виробу.

Вихідні дані:

- комерційна собівартість виробу - 56 грн.;
- рівень рентабельності - 25% до собівартості;
- постачальницько-збутова націнка посередницької організації - 25%

від покупної ціни;

- роздрібна ціна - 126 грн.

10. Визначити:

1) роздрібну ціну виробу за умови, що він постачається в роздрібну мережу через двох посередників (торгово-закупівельні організації);

2) прибуток промислового підприємства від реалізації виробу за вільними відпускними цінами;

3) структуру вільної роздрібною ціни.

Відомі такі дані:

Виробнича собівартість продукції —10 грн., адміністративні витрати — 1,2 грн., витрати на збут — 7,4 грн., інші витрати — 5,4 грн., вільна відпускна ціна (з ПДВ) - 42 грн., постачальницько-збутова націнка — 25 %, торгова націнка — 30 % від ціни закупівлі.

11. Визначити собівартість товару залишковим методом, якщо ціна оптової торгівлі – 880 грн., збутова націнка – 25 %, ставка ПДВ – 20 %, ставка акцизного збору – 35 %, норма прибутку – 30 %.

12. Визначити середньорічну ціну товару, якщо відомо, що його ціна на 1 січня складала 3 г.о. за 1 шт., з 15 березня вона збільшилася на 6%, а з 15 липня – на 15%. Обсяг реалізації складав за рік 2000 г.о.: за 1 квартал – 250 г.о., у т.ч. за березень – 90 г.о., за 2 кв. – 500 г.о., за липень – 160 г.о.

13. На початок року ціна товару складала 50 г.о. за 1 шт. 10 квітня вона зменшилася до 45 г.о., 15 грудня – до 38 г.о. товарообіг складав: 1 кв. – 300 тис. г.о.; 2 кв. – 350 тис. г.о. (у т.ч. у квітні – 125 тис. г.о.); 3 кв. – 380 тис. г.о.; 4 кв. – 500 тис. г.о. Визначити середньорічну ціну товару.

14. Розрахувати середньорічну ціну товару, якщо відомо, що ціна на початок року склала 15 г.о. за шт., з 18 березня ціни зросли на 10%, а з 20 липня – ще на 12%. Оборот по реалізації у рік – 800 тис. г.о., за 1 кв. – 200 г.о., у т.ч. за березень – 70 тис. г.о., за 2 кв. – 240 тис. г.о., за липень – 60 тис. г.о.

15. Ціна свіжих огірків на ринку змінилася так: 1 червня — 15 грн.; 10 червня — 13 грн.; 14 червня — 12 грн.; 25 червня — 10 грн.
Визначте середню ціну огірків за червень.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ 2

1. На момент укладення договору ціна одиниці продукції склала 240 тис. грн., 50% в ціні склала вартість матеріальних ресурсів, що використовувались у виробництві, 20% - зарплата і 30% - інші елементи ціни. До кінця кварталу вартість матеріальних ресурсів, що використовувались у виробництві, збільшилася на 15%, а середня зарплата на підприємстві, яке постачає продукцію за вказаний період збільшилася на 10%. Розрахувати ціну одиниці продукції на момент поставки.

2. Нехай фірма на умовах ковзаючих цін одержала замовлення на постачання обладнання. Дата одержання замовлення — 2016р., строк постачання - 2018 р. Запропоновані постачальником умови ковзання визначають такі складові у ціні:
— вартість матеріалів — 50 %,
— вартість робочої сили – 30 %;
— постійні витрати – 20 %

Передбачається, що за 2016 — 2018 рр. ціни на матеріали зростуть на 17 %, а ставки номінальної заробітної плати в машинобудуванні зростуть на 25 %. Беручи базову ціну за 100 одиниць, визначте за формулою ковзання відсоток підвищення цін.

3. Оптово-посередницька фірма за замовленням покупця забезпечує його певним видом продукції. Розрахуйте точку беззбитковості її діяльності за умови, що ціна за реалізовану оптову одиницю складає 12 грн., а змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції – 8 грн. Загальна величина постійних витрат - 100 тис. грн.

4. У фірми, що виробляє пілососи, змінні витрати на одиницю продукції становлять 500 грн, а постійні витрати, пов'язані з цим продуктом, дорівнюють 50 млн грн. на рік. Цільовий обсяг продажу пілососів наступного

року визначено на рівні 100 тис. одиниць. Яку продажну ціну належить встановити, щоб досягти цільового прибутку в розмірі 5 млн грн.?

5. Фірма виготовляє водонагрівачі в обсязі 35 штук і реалізує їх за ціною 620 грош. од. за штуку. Постійні витрати на місяць становлять 7000 грош. од., а змінні витрати на одиницю продукції - 270 грош. од. Визначити точку беззбитковості у штуках і у грошовому вираженні, показник безпеки, а також з'ясувати, скільки водонагрівачів мусить продати фірма, щоб відшкодувати витрати і отримати прибуток у розмірі 10500 грош. од.

6. Видавництво НУБіП планує видання посібника з маркетингу, при цьому:

Змінні витрати – 45 грн.

Постійні витрати – 30000 грн.

Інвестований капітал – 20000 грн.

Прогноз продажу:

Песимістичний – 2000 примірників

Найбільш імовірний – 4000

Оптимістичний – 10000.

Визначити:

1. Яку найнижчу граничну ціну може встановити видавництво?

2. Чому дорівнює ціна беззбитковості?

3. Чому дорівнює ціна з надбавкою 20% (до ціни беззбитковості)?

4. Яка ціна забезпечує рентабельність інвестицій на рівні 15%?

5. Чому дорівнює прибуток, граничний прибуток і валовий (маржинальний) прибуток за песимістичними прогнозами?

7. Вихідні дані:

- питома вага постійних витрат у ціні - 25%;

- постійні витрати на рік - 60 000 грн.;

- ціна реалізації одиниці продукції - 20 грн.;

- змінні витрати на одиницю продукції - 12 грн.;

- поточний обсяг реалізації - 8 200 шт.;

- прийнятний діапазон обсягу реалізації - 4 500-12 500 од.

Визначити:

- який буде прибуток у результаті зменшення змінних витрат на 10% і постійних витрат на 8 000 грн. за умови, що поточний обсяг реалізації залишиться на тому ж рівні?

- яку ціну реалізації необхідно установити для одержання прибутку в розмірі 28 000 грн. від реалізації 8 200 одиниць продукції?

- який обсяг продажів необхідний для покриття додаткових постійних витрат у розмірі 6 000 грн., пов'язаних з розширенням виробництва?

8. Визначте оптову ціну на пральну машину, призначену для заміни машини, що випускалася раніш і коштувала 4220 грн. Основний технічний параметр - продуктивність (кг/г) нової машини -7 кг/год, попередньої - 5 кг/г.

9. Визначте відпускну ціну на новий кульовий млин, призначений для дроблення вугілля, що випускається замість застосовуваного раніше млина. Основний технічний параметр – продуктивність (т/г) нового виробу - 25 т/г, а попереднього - 16 т/г. Оптова ціна старого млина - 41,6 млн. грн.

10. Визначте відпускну ціну на нову овочерізальну машину, призначену для заміни раніше освоєної, яка має оптову ціну 275 грн. Головним технічним параметром є продуктивність (кг/год) при різанні картоплі, що дорівнює у нової машини 900, а у старої – 200.

11. Визначте відпускну ціну на новий автомобіль за бальовим методом за умови:

Автомобіль	Параметри					
	Комфортабельність		Надійність		Проходимість	
	У балах	Коефіцієнт вагомості	У балах	Коефіцієнт вагомості	У балах	Коефіцієнт вагомості
Базовий	60	0,3	80	0,5	53	0,2
Новий	74	0,3	88	0,5	53	0,2

Ціна базової моделі — 56 700 грош. од.

12. У таблиці наведено дані про ціни основного параметра виробу:

	Ціна	Величина основного параметра
	500,0	50
	450,0	65
	400,0	80
	322,3	95
	105

Використовуючи метод питомих показників, розрахувати ціну нового аналогічного виробу, що доповнює параметричний ряд. Основний якісний параметр виробу дорівнює 105.

13. Підприємство встановлює ціну на новий виріб. Прогнозований річний обсяг виробництва — 40000 од., передбачувані змінні витрати на 200

одиницю виробу — 35 грн. Загальна сума постійних витрат — 700000 грн. Проект потребує додаткового фінансування (кредиту) у розмірі 1000000 грн. під 17% річних. Розрахувати ціну із застосуванням методу рентабельності інвестицій.

14. Розрахувати ціну одиниці товару з урахуванням умов «франко»: «франко-вагон станція відправлення», «франко-вагон станція призначення», «франко-склад покупця». Вихідні дані: Оптово-відпускна ціна 1 т цукру зі складу постачальника – 14000 грн., вартість перевезення до залізничної станції відправлення – 20 грн. за 1 т/км, відстань від складу постачальника до станції відправлення – 20 км, вартість вантажно-розвантажувальних робіт на станції відправлення – 180 грн/т, вартість доставки до станції призначення залізницею – 6400 грн/вагон, місткість 1 вагона – 60 т, вартість вантажно-розвантажувальних робіт на станції призначення – 180 грн/т, вартість перевезення до складу покупця – 21 грн. за 1 т/км, відстань від станції призначення до складу покупця – 5 км.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Собівартість послуги хімічної чистки одиниці виробу становить 150 грн., величина прибутку — 20% до собівартості, частка постійних витрат — 75%. Підприємство надає 1000 послуг за місяць, у зв'язку з інфляцією планує підвищити ціну на 5 грн. Як зміниться обсяг виробництва?

2. Відомо, що коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною в цій галузі дорівнює 1,874. Наскільки обгрунтоване припущення збільшення ціни, якщо підприємство поставило завдання зберегти прибуток на попередньому рівні?

3. Визначте, чи вигідно виробнику знизити ціну на 100 грн., якщо поточна ціна товару — 2600 грн., обсяг продажу, який планується, — 1 млн шт. Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною — 1,6.

4. Ціна стрижки у перукарні — 60 грн., із них витрати — 40 грн., прибуток — 20 грн.; коефіцієнт прибутковості надання послуг (прибуток / ціна) — 33%. Очікується зростання витрат на 15% у зв'язку зі збільшенням тарифу на електроенергію і рівня орендної плати.

Розрахуйте ціну, яка необхідна для збереження рівня прибутку і коефіцієнта прибутку реалізації послуг. На скільки зменшиться попит покупців, якщо коефіцієнт еластичності попиту за ціною становить 1,959?

Проаналізуйте отримані результати.

5. Попит на пілососи становив 350 штук за ціною 2500 грн. Після зниження ціни до 2000 грош. одиниць було продано 470 пілососів. Визначити еластичність попиту за ціною за формулами точкової та дугової еластичності.

6. При доході 5000 грн. на одну особу попит на взуття становить 3 пари на одну особу на рік. Збільшення доходу до 6000 грош. од. призводить до зростання попиту на взуття до 4 пар. Визначити коефіцієнт попиту за доходом.

7. У таблиці наведено дані фірми щодо виробництва товару А:

Показник	
Собівартість одиниці, грн.	3000
Прибуток від продажу одиниці, грн.	400
Частка змінних витрат у повній собівартості за існуючого обсягу виробництва	0,6
Обсяг виробництва, тис. шт.	100

Фірма вирішує знизити ціну на 100 грн. За якого значення коефіцієнта еластичності пропозиції за ціною можливе збереження прибутку фірми на попередньому рівні?

8. Визначити коефіцієнт цінової еластичності попиту і зміну витрат споживачів, якщо відомо, що при збільшенні ціни на комп'ютери з 5500 до 6700 грн величина попиту зменшилася від 250 до 180 шт. Охарактеризувати попит на даний товар.

9. На основі наведених у таблиці даних, проведіть оцінювання використання прогнозу кон'юнктури ринку цукру. На даний ринок впливають різні кон'юнктуруючі фактори, що діють в різних напрямках: розширення площ посіву і більші запаси, погодні умови, конкуренція товарів-замінників, квоти на експорт, які вводяться за міжнародною угодою щодо цукру, тощо.

Період заупок	Кількість закупленого цукру, тис. т	Вартість заупок, тис. дол.	Ціни заупок, дол./т	Ціни на біржі у Нью-Йорку, дол./т
I квартал	200	315	300,0
II квартал	300	285	280,3
III квартал	150	264	260,2
IV квартал	140	253	250,2
За рік

Відповідно до прогнозу очікувалося, що у II півріччі внаслідок очікуваного збільшення врожаю та зменшення попиту ринкові ціни на цукор знизяться.

10. Фірма передбачає знизити ціну за одиницю продукції на 6%. Щоб зберегти досягнутий рівень рентабельності за зниження ціни треба збільшити обсяг продажу на 18%. За якої цінової еластичності можна зберегти або підвищити рівень рентабельності?

11. За даними, наведеними в таблиці, визначити:

- індекс цін і зміни товарообігу за рахунок зміни цін;
- індекс фізичного обсягу продукції і зміни товарообігу за рахунок зміни фізичного обсягу;
- індекс вартісного обсягу продукції (або індекс товарообігу) та абсолютні зміни його.

Продукт	Вироблено у базисному періоді, шт. (q_0)	Ціна у базисному періоді, грн. (p_0)	Вироблено у звітному періоді, шт. (q_1)	Ціна у звітному періоді, грн. (p_1)
А	5	15	6	13
В	2	10	3	9
С	6	5	7	4,5

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ 4

1. Визначте:

- за якого рівня виробництва підприємство працюватиме беззбитково;
- кількість продукції (в натуральному виразі), яка необхідна для отримання прибутку в розмірі 20 000 грн.

Вихідні дані:

- постійні витрати за рік — 30 000 грн.;
- відпускна ціна одиниці продукції — 10 грн.;
- змінні витрати на одиницю продукції — 5 грн.;
- поточний обсяг продажу — 8000 од.;
- прийнятний діапазон обсягу виробництва — 4000—12 000 од.

2. Повні витрати фірми на одиницю продукції в поточному році становила 2000 грн. Розраховуючи ціну, фірма закладає коефіцієнт прибутковості (частка прибутку в ціні) 25%. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 500 грн. Розрахуйте:

- а) ціну в поточному році;
- б) ціну, яка повністю покриватиме витрати фірми і збереже прибуток (на одиницю продукції) на попередньому рівні;
- в) ціну, яка не тільки покриватиме витрати, а й забезпечить прибутковість 25%.

3. Повні затрати фірми на одиницю виробу склали в поточному році 3500 грн. При розрахунку ціни фірма закладає коефіцієнт прибутковості (частка прибутку в ціні) – 25%. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 250 грн.

Розрахувати:

- 1) ціну в поточному році;
- 2) ціну, яка б повністю відшкодувала витрати фірми і зберегла б прибуток на одиницю виробу у попередньому розмірі;
- 3) ціну, яка б не лише відшкодувала затрати, але і забезпечувала коефіцієнт прибутковості – 25 %.

4. У розрахунковому році підприємство має такі показники діяльності:

- Рентабельність продукції – 20%;
- Обсяг реалізації продукції – 3000 шт.;
- Ціна – 200 грн.

Розрахувати:

- 1) Рівень рентабельності продукції, який би забезпечив отримання прибутку, більшого на 10 тис. грн., ніж у розрахунковому році.
- 2) Ціну, за умови, що рівень рентабельності не зміниться, а обсяг реалізації зменшиться на 500 шт.
- 3) Обсяг виручки, який забезпечив би рентабельність продукції на рівні 25%.

5. Фірма продає 1000 одиниць товару по 200 грн. кожна. Змінні витрати складають 70 грн. на одиницю товару, а постійні — 30 грн. при виробництві 2000 одиниць. Фірма отримує пропозицію про продаж товару на новому ринку. При цьому вона планує зберегти в повному об'ємі продаж товару на першому ринку, а наявні потужності дозволяють збільшити виробництво до 2000 одиниць товару. Яку мінімальну прийнятну ціну може встановити фірма?

5. Розрахуйте раціональну структуру продукції, яка випускається, за умови безбитковості. Підприємство випускає три види продукції — X, Y, Z. Вихідні дані:

Показник	Продукція			Усього
	X	Y	Z	
Ціна виробу, тис. грн.	5	10	20
Кількість виробів, що реалізуються за визначений період, шт.	600	800	200
Виручка від реалізації за визначений період, тис. грн.	3000	8000	4000
Питома вага кожного виробу в загальному обсязі реалізації, %
Змінні витрати в розрахунку на один виріб, тис. грн.	3	6,5	11,6
Постійні витрати в даному періоді, тис. грн.	—	—	—	6000

7. Підприємство виробляє тільки один вид продукції. Згідно з річним кошторисом:

- відпускна ціна одиниці продукції — 25 грош. од.;
- змінні витрати на одиницю продукції — 8 грош. од.;
- загальні постійні витрати — 210 000 грош. од.;
- прибуток — 300 000 грош. од.

Очікується, що змінні витрати і доходи — лінійні, а постійні витрати не змінюються.

Рівень прибутку вважається неприйнятним, тому існують альтернативні пропозиції:

Пропозиція	Результат
Зменшити відпускну ціну на 10%	Збільшення обсягу продажу на 6%
Збільшити відпускну ціну на 8%	Зменшення обсягу продажу на 4%

Необхідно:

а) визначити точку беззбитковості за обсягом реалізації та границю безпеки в доходах за даними, передбаченими кошторисом;

б) розрахувати за даними кошторису, на яку величину (у %) необхідно змінити відпускну ціну, щоб отримати прибуток в розмірі 420 000 грош. од.;

в) розрахувати річну суму прибутку за кожною пропозицією (кожна пропозиція є незалежною).

8. Вихідні дані:

- питома вага незмінної частини — 25%;
- постійні витрати за рік — 60 000 грн.;
- ціна реалізації одиниці продукції — 20 грн.;

- змінні витрати на одиницю продукції — 12 грн.;
- поточний обсяг реалізації — 8200 шт.;
- прийнятний діапазон обсягу реалізації — 4500—12 500 од.

Визначити:

а) яким буде прибуток у результаті зменшення змінних витрат на 10% і постійних витрат на 8000 грн. за умови, що поточний обсяг реалізації можна залишити тим самим;

б) яку ціну реалізації треба встановити для отримання прибутку в розмірі 28 000 грн. від реалізації 8200 одиниць продукції;

в) який додатковий обсяг продажу необхідний для покриття додаткових постійних витрат у розмірі 6000 грн., пов'язаних з розширенням виробництва.

9. Вихідні дані:

- постійні витрати за рік — 50 000 грн.;
- ціна реалізації одиниці продукції — 22 грн.;
- змінні витрати на одиницю продукції — 10 грн.;
- поточний обсяг реалізації — 8000 од.;
- прийнятний діапазон обсягів виробництва — 4000—12 000 од.

Визначити:

а) яким буде прибуток у результаті зменшення змінних витрат на 10% і постійних витрат на 8000 грн. за умови, що поточний обсяг реалізації можна залишити тим самим;

б) яку ціну реалізації необхідно встановити для отримання прибутку в розмірі 35 000 грн. від реалізації 8000 одиниць продукції;

в) який додатковий обсяг продажу необхідний для покриття додаткових постійних витрат у розмірі 12 000 грн., пов'язаних з розширенням виробництва.

10. Фірма реалізує продукцію за ціною, що нижча за собівартість. В яких випадках вона змушена це робити? В яких межах може бути встановлена ціна, якщо відомо:

Рік виробництва	2013	2014	2013	2014	2015	2016
Обсяг виробництва, шт.	10	15	20	30	50	10
Собівартість одиниці, грн.	100	99	90	85	50	50

11. Власник кіоску дослідив ринок і встановив витрати для основних товарів свого асортименту. Як було встановлено, відсоток загального обсягу продажу для кожної групи товарів і відповідні показники рентабельності в цілому наближаються до норми для цього типу бізнесу (див. табл.):

Група товарів	Продаж, %	Рентабельність продажу, %
Газети та періодика	22	27
Тютюнові вироби	38	8
Кондитерські товари	20	25
Безалкогольні товари	5	30
Загальна бакалія	15	20
Загальний продаж	100	—

Постійні витрати кіоску оцінюються в 10 000 грош. од. Розрахуйте обсяг продажу, необхідний для беззбитковості кіоску.

12. Мінімальна ціна продажів у фірми — 500. грн. за одиницю товару. Розподіл цін на один і той же товар складає 500-700 грн., оскільки існує декілька фірм з різною структурою витрат. 700 грн. — це максимум того, що заплатять за товар покупці. На пошук товару з найнижчою ціною (500 грн.) вимагається витратити одну годину. Якщо покупець нічого не шукає, а купує у першого продавця, він може, якщо пощастить, знайти товар за 500 грн., а якщо не пощастить, то він придбає товар за 700 грн. Припустимо, можливі витрати часу покупець оцінює в 0-200. в годину. Яка стратегія буде кращою для покупця, а яка — кращою для продавця?

13. Фірма періодично знижує ціни. Мінімальна ціна продажів при виробництві 100 одиниць продукції дорівнює 400 грн. за одиницю. Конкуренти з такою ж структурою витрат можуть вільно вийти на ринок. Яку ціну повинна встановити фірма за таких умов?

14. Існує конкурентний ринок, витрати на якому тісно пов'язані з мірою освоєння виробництва. Фірми А, В, С і D випускають однакову продукцію по 200 одиниць за період кожна, але у фірми А більше досвіду, а середні витрати на одиницю мінімальні і дорівнюють 2000 грн. Ціна зараз складає 4000 грн. за одиницю продукції. Споживачі чутливі до рівня ціни і негайно реагують на її зміну. Якій ціновій стратегії варто віддати перевагу фірмі А?

15. Фірми можуть робити товари двох рівнів якості за умови, що мінімальна ціна продажів для товару низької якості складає 200 грн., високого — 400 грн. за одиницю. Щоб уникнути конфлікту престижу кожна фірма вибирає виробництво товару тільки одного рівня якості і може продавати його за будь-якою ціною: 200 грн. або 400 грн. за одиницю. Але деякі фірми продають високоякісний товар за 400 грн., а низькоякісний — за 200 грн. за

одиницю. Покупці з легкістю знайдуть найнижчу ціну, зателефонувавши або проглянувши прейскурант. Зазвичай вони віддають перевагу більш високій якості, але для визначення диференціації якості і цін потрібно буде витратити 1 годину. Нехай покупці розрізняються відносно оцінки корисності свого часу. Якій стратегії покупок віддадуть перевагу покупці і якою буде стратегія ціноутворення для фірм?

16. Фірма виробляє товар тривалого користування, мінімальна ціна продажів якого дорівнює 200 грн. за одиницю, а термін користування — 2 роки. Для нормальної роботи впродовж цього часу знадобляться додаткові товари за ціною 200 грн. в місяць за одиницю. Проте усі покупці готові заплатити не більше 400 грн. за основний товар. Вони придбають додаткові товари за ціною 200 грн. за одиницю за умови, що їх не треба буде купувати частіше, ніж один раз в місяць. Припустимо, усі покупці придбаватимуть додаткові товари регулярно, а відсоток зниження майбутніх доходів фірми дорівнює нулю. Яку цінову стратегію варто прийняти фірмі?

17. Вихід на ринок у фірми не обмежений, а середня мінімальна ціна продажів складає 6000 грн. за одиницю для 20 одиниць і 3000 грн. за одиницю для 40 одиниць. Для виробництва і постачання на ринок поліпшеної моделі товару додатково знадобляться 10 000 грн. В товарі зацікавлені 40 покупців. Половина покупців чутлива до рівня ціни і бажає отримати товар кращої якості, навіть якщо доведеться платити по 6000 грн. за одиницю. Інша половина чутлива до ціни і хоче придбати базову модель, але не дорожче 2500 грн. за одиницю. Яку модель товару і за якою ціною фірмі слід продавати?

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ 5

1. Визначити ціну відмови від знижки за прискорення оплати: а) 1/10, netto 30; б) 2/10, netto 30; в) 2/10, netto 60. Обґрунтуйте доцільність для покупця погодитись на ці умови оплати, якщо банківська ставка за кредит складає 30 %.

2. Маркетолог встановив знижку на одну з марок кукурудзяних паличок на 10%, що збільшило обсяг збуту на 25%. Він запропонував знизити ціну ще на 20%, плануючи підвищити обсяг збуту ще на 50%. Обґрунтуйте доцільність прийняття такого рішення.

3. Виробник моторного масла здійснює політику торгових знижок, завдяки чому роздрібна ціна, яку він пропонує, становить 90 грн. за літр за

умовами 40/20/10. Виробник розповсюджує свою продукцію через маклерів, які продають гуртовим торговцям, а ті – автозаправним станціям. Якою буде виробнича ціна збуту?

4. Які ставки річного відсотка ефективні за таких умов розрахункової знижки: а) 1/10, netto 30; б) 2/10, netto 30; в) 2/10, netto 60?

5. Для реалізації товару, роздрібна ціна якого складає 2400 грн., використовується наступний канал розподілу: виробник – оптовий торговець – дистриб'ютор – роздрібний торговець. Для посередників встановлені наступні розміри знижок: роздрібному торговцю – 20%, дистриб'ютору – 8%, оптовому торговцю – 6%. Визначити відпускну ціну товару і загальну суму знижок посередникам.

6. Керівництво підприємства розглядає питання про збільшення витрат на стимулювання збуту на 200000 грн., при цьому прогнозується зростання виручки від продажу на 800000 грн. Відомо, що коефіцієнт маржинального прибутку складає 0,8. Визначте, чи вигідно для підприємства збільшувати витрати на стимулювання збуту.

7. Керівник відділу маркетингу вносить пропозицію про збільшення витрат на стимулювання збуту на 150000 грн. і доводить, що це збільшить обороти на 1000000 грн. Ситуація на ринку не дозволяє підвищувати ціну на товари фірми. Фактична рентабельність фірми становить 15%. Чи варто приймати таку пропозицію? Які фактори слід було б врахувати при прийнятті рішення?

8. Підприємство, що виробляє мультivarки, оголосило рекламну акцію, яка полягає в наданні 50% знижки кожному сотому покупцеві. Собівартість однієї мультivarки 1 тис. грн., середня норма прибутку – 20%, обсяги збуту становили 100000 шт. в рік. Після оголошення рекламної акції обсяги збуту зросли на 15%. Оцініть ефективність проведення рекламної акції.

9. Власник кафетерію з метою рекламування свого закладу опублікував в газеті оголошення про зниження цін. Однак його сподівання не виправдались – число відвідувачів кафетерію і через деякий час після виходу оголошення не збільшилось. Які з можливих причин невдачі такого кроку Ви могли б назвати? Які рекомендації Ви можете надати власнику для проведення успішної рекламної кампанії?

10. З метою спонукання споживачів до здійснення повторних закупівель фірма планує впровадити стимулюючу знижку типу «трейд-ін» у розмірі 10% (за умови повернення покупцем «старої» моделі). Ціна «нової» моделі без знижки становить 3000 грн., залишкова вартість «старої» моделі складає 280 грн. Визначити ціну нової моделі зі знижкою «трейд-ін».

11. На підприємстві було отримано наступні дані:

- загальна місткість ринку — 2600 тис. грош. од.;
- обсяг продажів фірми за певний розрахунковий період становив 30000 одиниць товару;
- прейскурантна ціна за одиницю продукції— 20 грош. од.;
- запланований граничний прибуток — 8 % від обсягів реалізації продукції:
- витрати на маркетингові комунікації за цей розрахунковий період — 10 тис. грош. од.;
- дослідження показали, що у разі припинення усіх заходів з маркетингових комунікацій обсяги продажу зменшаться на 25 %.

Визначити:

а) як зміниться обсяг продажу продукції підприємства, якщо витрати на маркетингові комунікації зростуть на 6000 грош. од.?

б) як зміниться обсяг продажу продукції підприємства, якщо за наведених умов зміниться загальна місткість ринку до 1000 тис. грош. од.? Зробіть висновки.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ 6

1. Функція попиту населення на товар $QD = 10 - P$, функція пропозиції цього товару $QS = -5 + 2P$. Припустимо, на цей товар встановлена фіксована ціна на рівні 3 грош. од. Визначити обсяг незадоволеного попиту.

2. Функція попиту на товар $QD = 7 - P$, функція пропозиції цього товару $QS = -5 + 2P$. При якій ставці податку (у грошових одиницях на одиницю товару) загальна сума податку виявиться максимальною?

3. Функція попиту населення на товар має вигляд $QD = 8 - P$, функція пропозиції цього товару $QS = -4 + 2P$. Припустимо, що на цей товар введений податок, що сплачується продавцем у розмірі 1,5 грош. од. за штуку. Визначити загальну суму податкового збору.

4. Функція попиту населення на товар має вигляд: $QD = 8 - P$, функція пропозиції цього товару $QS = -4 + 2P$. Припустимо, що на цей товар введений податок у розмірі 20% від ціни, яку платить покупець. Розрахувати надлишки споживача до і після введення податку.

5. Функція попиту населення на товар має вигляд $QD = 8 - P$, функція пропозиції цього товару $QS = -4 + 2P$. Припустимо, що цей товар дотується з бюджету у розмірі 20% від ціни, що сплачується покупцем (дотацію отримує продавець). Розрахувати надлишки споживача до і після введення дотації.

6. Функція попиту населення на цей товар $QD = 7 - P$, функція пропозиції цього товару $QS = -3 + P$. Припустимо, цей товар дотується з бюджету у розмірі 2 грош. од. за кожну одиницю товару. Визначити ціну для покупця і ціну для продавця з урахуванням дотації і рівноважний обсяг продажів.

7. Функція попиту населення на товар має вигляд: $QD = 8 - P$, а функція пропозиції цього товару $QS = -5 + 2P$. Припустимо, на цей товар введений податок, що сплачується продавцем, у розмірі 1 грош. од.

Визначити:

- а) ціну для покупця і ціну для продавця з урахуванням податку;
- б) загальну суму податку, що вноситься до бюджету;
- в) надлишок покупця і надлишок продавця до і після введення податку;
- г) чисті втрати суспільства.

8. Функція попиту на цей товар має вигляд: $QD = 15 - 3P$, функція пропозиції цього товару $QS = -5 + 2P$. Припустимо, що цей товар дотується з бюджету у розмірі 2 грош. од.

Визначити:

- а) надлишок покупця і надлишок продавця до і після введення дотації;
- б) загальну суму витрат бюджету на дотування товару.

9. Функція попиту на цей товар має вигляд: $QD = 4 - P$, а функція пропозиції $QS = -6 + 4P$. Припустимо, що держава встановила фіксовану ціну на цей товар:

- а) 3 грош. од. за одиницю товару;
- б) 1,5 грош. од. за одиницю товару.

Визначити надлишок попиту і надлишок пропозиції, а також реальний об'єм продажів в стані рівноваги і при фіксованих цінах. У якому з вказаних випадків обсяг споживання буде найбільшим?

10. Функція попиту на цей товар має вигляд: $QD = 8 - P$, а функція пропозиції цього товару $OS = -4 + P$.

Розрахувати розмір потоварної дотації, необхідної для просування товару на ринок і досягнення обсягу продажів в 4 одиниці.

11. Функція попиту на цей товар має вигляд: $QD = 6 - P$, а функція пропозиції цього товару $QS = -9 + 2P$.

При якій ставці податку (у ден. од. на одиницю товару) загальна сума податкового збору виявиться максимальною?

12. Крива попиту на стільці описується рівнянням: $QD = 600 - 2P$, а крива пропозиції стільців $QS = 300 + 4P$.

а) Визначити рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажів.

б) Якщо місцевими органами влади встановлена фіксована ціна на один стілець в 10 грош. од., що виникне на ринку (дефіцит, надлишок), на яку величину?

13. Функція попиту на товар має вигляд: $QD = 2220 - 3P$, а функція пропозиції цього товару: $QS = 3P - 300$. Уряд ввів дотацію, яку отримує продавець, у розмірі 100 грош. од. за штуку. Чому дорівнює рівноважна кількість товару після введення дотації?

14. Попит і пропозиція деякого товару описуються рівняннями: $QD = 600 - 100P$ і $QS = 150 + 50P$. Держава встановила потоварний податок у розмірі 1,5 грош. од. за одиницю товару.

Визначити, що втратять при цьому покупці і продавці цього товару.

15. Є три функції попиту і функції пропозиції, що відповідають їм:

а) $QD = 12 - P$, $QS = -2 + P$;

б) $QD = 12 - 2P$, $QS = -3 + P$;

в) $QD = 12 - 2P$, $QS = -24 + 6P$.

Держава вводить дотацію у розмірі 3 грош. од. за кожен штуку товару. У якому випадку (а, б, в) велику частину дотації отримують споживачі? Чому?

16. Функція попиту на товар має вигляд: $QD = 12 - P$, функція пропозиції $QS = -3 + 4P$.

1) Визначте рівноважну ціну і обсяг продажів.

2) Припустимо, держава ввела субсидію для споживачів у розмірі 3 грош. од. на одиницю товару. Визначте нові рівноважні обсяги продажів і ціни.

- 3) Яку величину субсидії повинна виділити держава?
4) Як вона розподілиться між виробником і споживачем?

17. Функція попиту на курячі стегенця має вигляд $QD = 10 - P$, а функція пропозиції стегенць $QS = P - 5$. Уряд встановлює податок у розмірі 3 грош. од. за 1 кг стегенць.

На скільки більше доведеться платити споживачам за 1 кг?

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ 7

1. Собівартість ювелірного виробу становить 2200 грн., а прибуток підприємства виробника - 40 % від собівартості. Ювелірний виріб надходить у роздрібну мережу без посередника. Торгова націнка 14 % від відпускної ціни. Визначити роздрібну ціну ювелірного виробу, а також питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні.

2. Роздрібна ціна телевізора 8200 грн. Товар постачається від виробника безпосередньо в магазин. Торгова надбавка — 25 % від вільної відпускної ціни. Прибуток підприємства-виробника становить 35 % від собівартості. Визначити собівартість і прибуток підприємства-виробника, а також питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні товару (собівартість, прибуток, ПДВ і торгову націнку).

3. Визначте відпускну ціну одиниці продукції (флаконе парфумів), що не обкладається акцизом, за умови, що:

- на виготовлення продукції використовується спирт, який виробляється на даному підприємстві і має фактичну собівартість 45 грн. за 1 дал (1 декалітр = 10 л);
- ставка акцизу на спирт становить 90% відпускної ціни без ПДВ;
- для виготовлення одного флаконе парфумів потрібно 10 мл спирту;
- витрати на виготовлення одного флаконе парфумів (без витрат на виробництво спирту з урахуванням акцизу) становлять 32,55 грн.;
- рівень рентабельності до собівартості — 25%.

4. Роздрібна ціна на холодильник, який реалізується в магазині фірмової торгівлі, до її підвищення становила 3000 грн., а після підвищення — 4200 грн. і складалася з таких елементів (у дужках — дані після підвищення ціни):

- комерційна собівартість — 1800 (2100) грн.;

- прибуток підприємства-виробника — 450 (950) грн.;
- податок на додану вартість — 500 (700) грн.;
- торгово-збутові витрати — 250 (450) грн.

Побудуйте таблицю, яка характеризує структуру роздрібної ціни на холодильник до та після підвищення ціни. Дайте оцінку динаміці окремих елементів роздрібної ціни.

5. За наведеними нижче даними щодо собівартості та реалізації продукції визначте за окремими видами продукції:

- а) виручку від реалізації;
- б) собівартість одиниці продукції;
- в) оптову ціну одиниці продукції;
- г) прибуток від реалізації на одиницю продукції і в цілому.

Вид виробу	Реалізовано, млн т	Обсяг реалізованої продукції за повною собівартістю, млн грн.	Рентабельність витрат, %
Хліб і хлібобулочні вироби	18,4	34 000	11,4
Макаронні вироби	1,05	4 000	10,7

6. За наведеними нижче даними про реалізацію бавовняних тканин визначте за кожною групою тканин:

- а) виручку від реалізації;
- б) собівартість одиниці продукції;
- в) оптову ціну одиниці продукції;
- г) структуру оптової ціни.

Найменування тканини	Реалізовано, млн пог. м	Обсяг реалізованої продукції за повною собівартістю, млн грн.	Рентабельність до собівартості, %
Ситцева	893	25 200	10,6
Бязева	964	9 800	9,6
Білизняна	1068	33 500	6,7
Сатинова	493	19 200	8,9
Платтяна	655	28 500	8,1

7. Винний магазин з поточним збутом банкового пива 400 одиниць на тиждень хоче визначити, скільки одиниць продавати для підтримання поточної виручки, якщо ціни на всі сорти пива будуть знижені на 5%. Початковий рівень цін прийняти за 100%.

8. У таблиці наведено поточні дані роботи транспортної фірми:

Показник	
Собівартість 10 т/км, грн.	30
Прибуток від продажу 10 т/км, грн.	5
Частка змінних витрат у повній собівартості за існуючого обсягу перевезень	0,7
Обсяг виробництва, тис. т/км	150

Зростання цін на бензин збільшує частку змінних витрат у повній собівартості до 0,8. Якщо значення коефіцієнта еластичності 0,5, то як зміниться обсяг виробництва і чи вдасться фірмі зберегти прибуток?

9. Магазин з товарообігом 20000 грош. од. на тиждень і рентабельністю продажу 20% розглядає можливість зниження ціни на 10%. До якої суми треба збільшити обсяг продажу для підтримання поточного рівня валового прибутку?

10. Визначте середню ціну суміші цукерок, якщо відомо, що ціна сорту А — 76 грн., а його питома вага у вартості суміші становила 10%; сорту Б — 77 грн., його питома вага — 30%; сорту В — 78 грн., питома вага — 40%; сорту С — 79 грн., питома вага — 20%.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ 8

1. У контракті домовлено про ціну на умовах СІФ і наведено такі дані:

- ціна на умовах СІФ — 2500 дол. ;
- вартість вантажу — 1300 дол.;
- вартість транспортування вантажу — 1000 дол.;
- вартість страхування вантажу — 50 дол.;
- інші витрати — 150 дол.

Визначте контрактну ціну на умовах FOB.

2. Продукція постачається на експорт. Визначте ціну FOB і CIF.

Нижче наведені умовні дані:

- вартість товару — 100 грн.;
- доставка в порт відправлення — 1 грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт із доставкою товару вздовж борту судна — 2 грн.;
- вартість доставки на борт судна — 3 грн.;
- фрахт до порту призначення — 5 дол.;

- вартість вантажно-розвантажувальних робіт в країні-імпортері — 2,5 дол.;
- доставка на склад покупця — 0,5 дол.;
- страхування вантажу — 2 дол.

3. Визначте:

- відпускну ціну заводу-виробника;
- ціну «франко - залізничний вагон»;
- ціну FOB, CIF.

Вихідні дані наведені на одиницю виробу:

- витрати на виробництво і збут продукції - 400 грн.;
- прибуток - 25 %;
- перевезення до залізничної станції - 3 грн.;
- вартість навантаження у вагон — 1,2 грн.;
- вартість перевезення до порту — 4 грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт із доставкою товару вздовж борту судна — 1,5 грн.;
- вартість доставки на борт судна і складування на судні — 1 грн.;
- морський фрахт до порту призначення - \$ 20;
- страхування — 3 % від FOB;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт у країні-імпортері - \$2.

4. Продукція постачається на експорт.

Визначити величину цін FOB, КАФ і СІФ за приведеними нижче умовними даними (грн.):

- вартість товару - 100 000;
- вартість доставки в порт відправлення - 1000;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт з вартістю доставки товару уздовж борта судна - 2000;
- вартість доставки на борт судна - 500;
- фрахт до порту призначення - 5000;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт у країні-імпортері -2500;
- доставка на склад покупця - 500;
- страхування вантажу - 2000.

5. Визначте:

- відпускну ціну заводу-виробника;
- ціну «франко-залізничний вагон»;
- ціну ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СІФ;
- ціну «франко-покупець», враховуючи мито.

Вихідні дані:

- собівартість — 20 тис. грн.;
- прибуток — 25%;
- перевезення до залізничної станції — 2 тис. грн.;
- вартість послуг експедитора — 1 тис. грн.;
- страхування при перевезенні залізницею — 2% (від відпускної ціни);
- вартість навантаження у вагон — 500 грн.;
- фрахт до порту — 3 тис. грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт з доставкою товару вздовж борта судна — 1,5 тис. грн.;
- вартість доставки на борт судна та складування на судні — 2 тис. грн.;
- витрати на документи — 70 дол.;
- витрати на коносамент — 80 дол.;
- морський фрахт до порту призначення — 200 дол.;
- страхування — 3% (від КАФ);
- вартість перевантаження в порту призначення — 100 дол.;
- імпордне мито та оформлення документів — 15% (від контрактної вартості, в даному разі — СІФ);
- вартість перевезення до місця знаходження покупця — 50 дол.

6. Визначити:

- а) відпускну ціну заводу-виробника;
- б) ціну ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СІФ.

Вихідні дані (на одиницю виробу):

- собівартість — 40 тис. грн.;
- прибуток — 25%;
- собівартість перевезення до порту — 3 тис. грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт з доставкою товару вздовж борту судна — 1,5 тис. грн.;
- вартість доставки на борт судна та складування на судні — 1 тис. грн.;
- витрати на коносамент — 80 дол.;
- морський фрахт до порту призначення — 300 дол.;
- страхування — 3%.

7. Бразилія вводить тариф на експорт цукру в розмірі 20 дол. за 1 т. На основі наведених у таблиці даних, розрахуйте такі величини:

- а) витраш бразильських споживачів від уведення тарифу;
- б) потреби бразильських виробників від уведення тарифу;
- в) розмір надходжень до державного бюджету від тарифних зборів;
- г) чистий ефект від уведення експортного мита на цукор для національного добробуту Бразилії.

Показник	Без тарифу	З тарифом
Світова ціна цукру, дол./т	300	300
Обсяг внутрішнього споживання, млн т	6	8
Обсяг внутрішнього виробництва, млн т	22	20

8. Країна Фуджі — невелика (тобто не може впливати на рівень світових цін) й імпортує арахіс за ціною 10 дол. за 1 мішок. Нехай на внутрішньому ринку арахісу криві попиту і пропозиції описуються рівняннями:

$$Q_D = 400 - 10P; \quad Q_S = 50 + 5P.$$

Припустимо, що уряд Фуджі бажає обмежити імпорт арахісу до 50 мішків і вводить імпорту квоту. Розрахуйте:

- на скільки скоротиться обсяг імпорту;
- на скільки зросте внутрішня ціна;
- розмір програшу споживачів;
- розмір виграшу виробників;
- загальний ефект від уведення квоти для країни в цілому, припускаючи, що ліцензії на імпорт продаються на відкритих конкурентних аукціонах.

9. Припустимо, що Японія вводить добровільне обмеження експорту автомобілів до Франції. Відомо, що в результаті цих обмежень обсяг імпорту у Франції зменшився з 60 тис. до 40 тис. автомобілів, а ціна автомобілів зросла на 1000 дол. Базуючись на цих даних, розрахуйте втрати добробуту Франції від введення добровільного експортного обмеження за умови, що на імпорт автомобілів встановлено специфічний митний тариф в розмірі 500 дол.

10. У таблиці наведено інформацію про виробництво, споживання та імпорт деякого товару:

Показник	З тарифом	Без тарифу
Світова ціна (дол. за одиницю)	0,10	0,10
Тариф (мито) (дол. за одиницю)	0,02	0,02
Внутрішня ціна (дол. за одиницю)	0,12	0,10
Споживання (млрд од. за рік)	20	22
Виробництво (млрд од. за рік)	8	6
Імпорт (млрд од. за рік)	12	16

Розрахуйте:

- втрати державної скарбниці від відміни тарифних зборів;
- виграш споживачів від відміни тарифу;

- в) втрати виробників від відміни тарифу;
- г) чистий ефект від відміни імпорتنих мит на товар для національного добробуту держави.

11. Невелика країна імпортує товар X . Світова ціна цього товару дорівнює 10. Крива внутрішньої пропозиції товару X у цій країні визначається рівнянням:

$$Q_s = 50 + 5P,$$

а рівняння кривої попиту має вигляд:

$$Q_d = 400 - 10P.$$

Припустимо, що країна ввела специфічний митний тариф в розмірі 5 за кожну одиницю товару X . Розрахуйте вплив митного тарифу на:

- а) добробут споживачів;
- б) доходи виробників товару X у даній країні;
- в) дохідну частину державного бюджету;
- г) добробут країни в цілому.

12. Фірма вивозить 5 т алюмінію з Росії до Фінляндії за ціною 1873 дол./т. Мито на вивіз із Росії становить 130 EUR за 1 т алюмінію, що вивозиться. До вступу до Європейського Союзу у Фінляндії був безмитний ввіз даного виду товару, після вступу її до ЄС мито становить 6% від вартості товару, який ввозиться. Визначте, як зміниться ціна 1 т алюмінію і вартість вантажу, що ввозиться до Фінляндії, після вступу її до ЄС.

Для довідки: прийняти 1 EUR = 1,272 дол.

13. Фірма вивозить до Фінляндії 40 т метанолу за ціною 250 дол./т. Мито на вивіз становить 4 EUR за 1 т. До вступу Фінляндії до Європейського Союзу ввіз метанолу до неї митом не обкладався, після ж вступу її до ЄС воно становить 13% від вартості товару, який ввозиться. Визначте, як зміниться ціна 1 т метанолу, що ввозиться до Фінляндії, після вступу її до ЄС.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI // Відомості Верховної Ради. – 2013. - №19-20. – С. 190.
2. ДБН Д.1.1-1-2000. Правила визначення вартості будівництва, затверджені наказом Державного комітету будівництва, архітектури і житлової політики України від 27.08.2000 р. № 174.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич – Мн.: Выш. шк., 2006. – 544 с.
5. Андреев Б.Ф. Системный курс экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Учебн. пособие. / Под ред. акад. Петрищева В.А. – СПб.: Лениздат, 1998. – 574с.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб.пособие / О.Д. Андреева. – М.: Дело, 2001. – 224 с.
7. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев. – М.: Фолиум, 1996. – 128 с.
8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 416с.
9. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: Инфра-М, 1999. – 804с.
10. Багиев Г.Л. Маркетинг. Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. / Под общ. ред Багиева Г.Л. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – 703 с.
11. Балабанова Л. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л. Балабанова, О. Сардак/ Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2003. – 149с.
12. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник / Л.В. Балабанова – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
13. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз-основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навчальний посібник /Л.В. Балабанова та ін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.
14. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л.В. Балабанова, В.В. Холод.–Донецьк: ТОВ Фірма «АСНА», 2006. – 294 с.
15. Балабанова Л.В.. Маркетинг-практикум: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова та ін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 279 с.

16. Белявцев М.И. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петренко, І.В. Прозорова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
17. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / В. Благоев. – Санкт-Петербург.: ДваТриИ, 1993. – 377 с.
18. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. со 2-го англ. изд./ Дж. Блайт – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
19. Бланк И.Ф. Торговый менеджмент / И. Бланк. – М.: УФИМБ, 1997. – 408 с.
20. Бокулева М.О. Ціноутворення на продукцію машинобудівних підприємств з урахуванням вимог споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2009_2/files/Econ_02_2009_Bokuleva.
21. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия / А.А. Бревнов. – К.: Вира-Р, 1998. – 384 с.
22. Бюллетень иностранной коммерческой информации (БИКИ), №86 (8282) 2 августа 2001 г.
23. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
24. Гвоздик О. Ассортиментная и ценовая политика / О. Гвоздик // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 5-6. – С.60-61.
25. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании: учебн. / В.В.Герасименко. – М.: Эксмо, 2006. – 688 с.
26. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994.-386с.
27. Голованова М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. А. Голованова, В. В. Доленко; Нац. аерокоосм. ун-т ім. М. С. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". – Х. : ХАІ, 2009. – 121 с.
28. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
29. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
30. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учеб.пособие / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 1997.- 280 с.
31. Денисова И.П. Цены и ценообразование / И.П. Денисова. – М.: Экспертное бюро-М., 1997. – 62 с.
32. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон (Пер.с англ. Под общ.ред. д.э.н., проф. Ю.В. Шленова). – Москва.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998.- 560 с.
33. Дихтль Е. Практический маркетинг. Учебное пособие / Е. Дихтль; Пер. с нем. А.М. Макарова/. – М.: Высшая школа, 1995.- 255 с.

34. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 392 с.
35. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / С.І. Дугіна — К.: КНЕУ, 2002. — 360 с.
36. Желтякова И. А. Цены и ценообразование / И. А. Желтякова. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 109 с.
37. Желтякова И.А. Цены и ценообразование. Тесты и задачи : учебное пособие / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня. - Санкт-Петербург : Питер, 1999. - 208 с.
38. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496с.
39. Кадикова І.М. Формування ринку землі в умовах ринкової трансформації / І.М. Кадикова. Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.екон.наук. – Х., 2008. – 22 с.
40. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика / В.Л. Корінев – К.: ЦУЛ, 2007. – 200с.
41. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія / В.Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
42. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
43. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К., М., СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
44. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг / В.В. Кулибанова. – СПб.: Издательский дом «Нева». – М.: «ОЛМА – ПРЕСС Инвест», 2002. – 272 с.
45. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург.: Наука, 1996. – 590 с.
46. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник / И.В. Липсиц. – М.: Издательство БЕК, 1999. – 368 с.
47. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики. Навчальний посібник / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль / За заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: «Новий світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 228 с.
48. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика / Я.В. Литвиненко. – К.: Персонал, 2008. – 242с.
49. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
50. Маркетинг: Підручник. / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
51. Маркетинг: Підручник. / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-

методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

52. Михайлова Е.А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции / Е.А. Михайлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5. – С.23-36.

53. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 303 с.

54. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб.пособие / Н.А. Нагапетьянц. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272с.

55. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден. – СПб: Питер, 2001. – 544 с.

56. Портер М. Международная конкуренция/ М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

57. Романенко Л.Ф. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Л.Ф. Романенко / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". – К.: Університет "Україна", 2006. – 109с..

58. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб: Питер, 2001. – 272 с.

59. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Ю.Г. Тормоса / Київський національний економічний ун-т – К.: КНЕУ, 2003. – 91с.

60. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э.А. Уткин. – М.: Экмос, 1997. – 223 с.

61. Хамініч С.Ю. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М. Зайцева / Дніпропетровський національний ун-т ім. Олеся Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 264с..

62. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. Пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.

63. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга / А.Н. Цацулин. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997. – 295 с.

64. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.

65. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. Учебное пособие / Г.Н. Чубаков. – М.: Инфра-М, 1996. – 224 с.

66. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. / Х. Швальбе – М.: Республика, 1995. – 317 с.

67. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2005. – 214 с.

68. Эванс Дж. Маркетинг: Пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

69. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе / Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998 – 255 с.